

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: El valor de las ilustraciones realizadas por Laura Sánchez en los materiales educativos de CALDH Y AUTORAS DE CAMBIO. ESTRATEGIA: Campaña de concientización ASOPALEU.

PROYECTO DE GRADO

**VICTOR ANDRE HERNANDEZ BONILLA**  
CARNET 11523-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: El valor de las ilustraciones realizadas por Laura Sánchez en los materiales educativos de CALDH Y AUTORAS DE CAMBIO. ESTRATEGIA: Campaña de concientización ASOPALEU.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**VICTOR ANDRE HERNANDEZ BONILLA**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ  
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. ALEJANDRO MÁRQUEZ SAGASTUME  
LIC. SONIA PAOLA WOHLERS DIMAS  
LIC. SÚA YASMIN SUELLY GARCÍA PÉREZ



Reg. No. DG.038-2016

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a los cuatro días del mes de julio de  
dos mil dieciseis.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **HERNÁNDEZ BONILLA, VICTOR ANDRÉ**, con carné **1152310**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).



Mgtr. Patricia Villatoro  
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Juan Manuel Monroy  
Asesor Proyecto Digital



Mgtr. Christian Montenegro  
Asesor Proyecto de Estrategia



### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante VICTOR ANDRE HERNANDEZ BONILLA, Carnet 11523-10 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0330-2018 de fecha 5 de julio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: El valor de las ilustraciones realizadas por Laura Sánchez en los materiales educativos de CALDH Y AUTORAS DE CAMBIO. ESTRATEGIA: Campaña de concientización ASOPALEU.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 5 días del mes de julio del año 2018.



MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar

# ÍNDICE

**PÁGINA 005**

FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

**PÁGINA 006**

NECESIDAD

**PÁGINA 007**

OBJETIVOS

**PÁGINA 008**

MARCO DE REFERENCIAS

**PÁGINA 024**

CONTENIDO TEÓRICO DEL DISEÑO

**PÁGINA 063**

COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

**PÁGINA 068**

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

**PÁGINA 079**  
CONCEPTO

**PÁGINA 083**  
BOCETAJE

**PÁGINA 132**  
PROPUESTA PRELIMINAR

**PÁGINA 145**  
VALIDACIÓN

**PÁGINA 151**  
PROPUESTA FINAL

**PÁGINA 178**  
PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

**PÁGINA 0187**  
CONCLUSIÓN

**PÁGINA 0188**  
RECOMENDACIÓN

**PÁGINA 190**  
LISTADO DE REFERENCIAS E IMÁGENES

**PÁGINA 197**  
ANEXOS

## RESUMEN

El presente trabajo de estrategia, tiene como fin el concientizar a un grupo definido de personas por medio de canales de comunicación, los cuales permiten apoyar económicamente a la asociación ASOPALEU.

Se busca realizar una campaña que por una planeación y estudio permitan responder positivamente a la necesidad identificada por la asociación. Este proceso se basa en un estudio de campo y expertos que permite crear una propuesta acorde a la sensibilidad e importancia del tema. El contenido desarrollado en el área de estrategia permite identificar el proceso empleado para las piezas utilizadas en la campaña publicitaria para el beneficio de la asociación y con el apoyo de las entidades que trabajadas de la mano.

# INTRODUCCIÓN

La asociación ASOPALEU, las cuales son las siglas de su nombre Asociación de Pacientes con Leucemia Mieloide Crónica, tiene más de 10 años velando por el bienestar y la salud de las personas enfermas de cáncer. Esta asociación nace a principios del año 2000 incentivada por Silvia Castillo de Armas, paciente de Leucemia Mieloide Crónica, iniciándose como un pequeño movimiento con el apoyo de su esposo e hijos, esta asociación hoy en día cuenta con un grupo aproximadamente de 300 personas en las que resaltan pacientes, familias y apoyo de personas particulares. ASOPALEU lleva realizando la campaña de Día Mundial de Leucemia por 5 años consecutivos, en los cuales se han realizado actividades informativas y educativas a pacientes de escasos recursos del interior de la República

Es una organización no lucrativa, no persigue fines de lucro o democráticos. Es una entidad de Salud que vela por el bienestar de personas enfermas y afectadas por la Leucemia. La asociación trabaja en base a recaudaciones y su existencia depende de ello; no se tiene apoyo del gobierno; promueve actividades y eventos en donde la ayuda ofrecida es la de brindar información, educar sobre la enfermedad y dar apoyo médico ya sea en consultas y/o entrega de medicinas. Las personas que realizan este tipo de actividades son los mismos pacientes y familiares, trabajando de la mano con otras asociaciones; esta materia es dirigida a pacientes con Leucemia Mieloide Crónica y en base a las recaudaciones ésta promueve sus actividades.

## FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE ASOPALEU

Las personas que se ven beneficiadas con las actividades que realiza esta asociación son las personas de escasos recursos del área del interior de la república, siendo estas: niños, jóvenes y adultos que no tiene los recursos para luchar contra la enfermedad.

Esta organización lucha de la mano con el apoyo de otras entidades pero en Guatemala, no existen más asociaciones que busquen o velen por los mismos fines; como competencia directas no tiene alguna más que en Costa Rica AGALEMO (Asociación de pacientes con Leucemia mieloide) esta es la única que se ubica en Centro América.

La asociación Asopaleu busca tener una identificación clara sobre los temas de salud que desarrolla, mediante planes de acción de educación y campañas de concientización y continuar con apoyo a pacientes en extrema pobreza. En base a continuar con actividades que desarrolla anualmente, desea apoyar con temas educativos, informativos y persuasivos sobre la colaboración monetaria a estos fines. una manera positiva que los pacientes diagnosticados con cáncer son útiles a la sociedad hasta no llegar a la etapa terminal, que son dignos de apoyo y ayuda para vivir una vida con dignidad y respeto hasta que trascienda.

El éxito será medible en base al aporte significativo que produzca las actividades realizadas, en base a contactos de personas o empresas que brinden o deseen aportar de alguna manera a la causa. Se planea el uso de redes sociales para comunicar y promocionar la campaña sobre el día Mundial de Leucemia Mielode Crónica, esto generalmente se aplica con 2 meses de anticipación, luego la presentación física de carteles en hospitales públicos sobre la campaña, y luego de realizada, se realiza la publicación y entrega de reconocimientos, tanto de los participantes como de los colaboradores.

El presupuesto no está definido ya que la asociación Asopaleu trabaja en base a recaudaciones y la estima económica no se conoce, se trabaja mediante la capacidad económica recibida previamente a la actividad.

# NECESIDAD

---

La asociación ASOPALEU (Asociación de Pacientes con Leucemia Mieloide Crónica) necesita concientizar sobre la enfermedad de Leucemia a personas con capacidad económica que puedan apoyar a la asociación, para que ésta brinde ayuda a los pacientes de escasos recursos que padecen esta enfermedad en Guatemala.

La asociación ASOPALEU necesita concientizar a personas jóvenes que puedan apoyar a la asociación económicamente y en actividades del día mundial de Leucemi Mieloide Crónica.

# OBJETIVOS

---

Desarrollar una campaña de concientización que ayude a sensibilizar sobre la enfermedad de Leucemia Mielode Crónica, de manera que promueva el apoyo económico para la asociación. Dirigido estudiantes, trabajadores y empresarios, en la ciudad de Guatemala.

# MARCO DE REFERENCIAS

# INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE ASOPALEU

La asociación de pacientes con leucemia mieloide crónica (ASOPALEU) nace de la necesidad de luchar contra una enfermedad en la que se ven afectados personas jóvenes y adultos; en el presente, esta enfermedad también está afectando a niños, los cuales a su corta edad tienen que luchar contra una enfermedad, a la cual no se le ha encontrado una solución. Guatemala es un país tercermundista que en índices de salud es uno de los países más bajos; dados estos datos, nace la asociación como una entidad no lucrativa que vela por el bienestar y el apoyo de personas que padecen esta enfermedad.

## **Misión**

Según Silvia Castillo: proveer información científica de tratamientos y nuevas terapias sobre la LMC y Tumores GIST, a través de charlas educativas y apoyo emocional al paciente y su familia, proporcionando las herramientas necesarias, útiles para mejorar su calidad de vida y sembrar la semilla de la esperanza en cada uno de sus integrantes.

## **Visión**

Según Silvia Castillo: evolucionar como multiplicadores en el ámbito nacional e internacional en el manejo y conocimiento de enfermedades Hemato oncológicas, para brindar información actualizada de los tratamientos y medicamentos más eficaces, con el objetivo de ayudar a los pacientes y sus familias a afrontar con entereza, conocimiento de la realidad y mejores expectativas de las etapas individuales de la enfermedad.

La entidad de pacientes con leucemia mieloide crónica tiene como fin el apoyo educativo a pacientes y familiares en extrema pobreza, mediante donativos de alimentos, pago de pasaje para desplazarse a comunidades de hospitales más cercanos en donde pueden realizarse chequeos médicos y saber el seguimiento de su enfermedad.

## **Valores**

Proveer y procurar apoyo para los pacientes sin ningún interés de lucro. Unir esfuerzos junto a profesionales con sensibilidad social.

Estamos convencidos que un paciente informado, educado y empoderado es un paciente mucho más sano.

El compromiso a futuro cercano es lograr que el gobierno brinde acceso a tratamiento y estudios clínicos, a todos los pacientes con LMC /GIST

### **En qué cree la asociación**

En que unidos podremos lograr grandes cambios y hemos comprobado que un paciente acompañado es mucho más seguro que alguien que no tiene apoyo familiar o institucional. El respaldo de pertenecer a un grupo reconocido, tiene peso a la hora de demandar tratamiento, acceso y atención médica.

El apoyo de la asociación hacia sus pacientes es el apoyo emocional, que parte de charlas motivacionales, foros, talleres informativos y educativos. Se trabaja de la mano con otras entidades con el fin de mantener los recursos de salud en sobre aviso, ya que muchas de las personas que padecen de esta enfermedad no lo saben y de igual manera no conocen qué medios existen para tratarla, permitiendo que ésta afecte sus vida cotidiana y familiar.

Los métodos utilizados para transmitir la información sobre esta enfermedad son otorgados a los pacientes y familiares gracias a aportes de asociaciones que trabajan de la mano con este cáncer.

Sin embargo, la manera en que este método se emplea es distinto al que se apoya en charlas y testimonios verdaderos de pacientes y médicos para respaldar la información educacional; de esta manera, el entendimiento de la enfermedad deja de ser incomprensible y permite el entendimiento y comprensión de las personas, pacientes/

familiares.

El apoyo educativo en los casos de padecimiento de cáncer es importante y necesario para poder sobrellevar la enfermedad, ya que esta es una enfermedad que puede no presentar síntomas y si los presenta, puede que en cierta etapa puedan atacarse y tener una vida común, pero esto, si se sobrelleva la enfermedad en base a los lineamientos que se proponen medicamente. Esta información está dirigida a personas de escasos recursos que no poseen los elementos básicos para conocer sobre su padecimiento; Asopaleu busca medios alternativos que apoyen medir los recursos de estas personas y hacerlos reales, como el transporte, medicamentos e información continua que les permita educarse sobre el tema.



Unidos por la Vida y la Esperanza  
**ASOPALEU**  
Asociación de Pacientes con Leucemia Mieloide Crónica

# ANTECEDENTES DE DISEÑO DEL CLIENTE



Los elementos de diseño son escasos, la aplicación de color en degrade, no se encuentra uso de formas, tipografía aplicada en regular y bold.



Elementos de diseño aplicado a figura y tipografía, (ilustración), uso de paleta de colores vibrantes, de alta saturación combinado a figura y composición visual con punto focal.



Los elementos de diseño aplicado con vectores y fotografía, uso de paleta de color en dos tonos con uso de degrade, con tipografía poco legible y simple ya que no brinda estética a la composición del afiche.



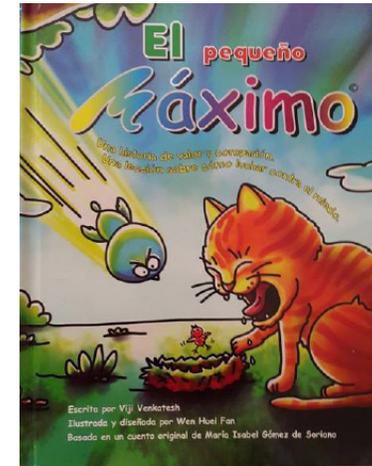
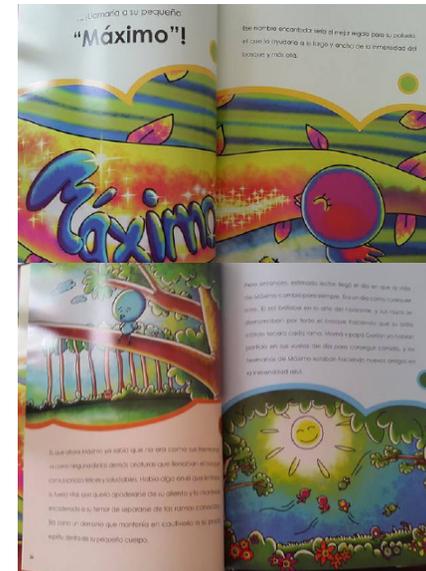
Utilización de vectores en ilustración, uso de paleta de color en valores tonales bajos, poco uso de formas en composición, tipografía aplicada de manera simple sin uso estético en nivel de diseño.



Elementos gráficos aplicados en composición de figuras y tipografía, uso de paleta de color reducida a dos tonos, uso de punto focal en base a uso de formas.



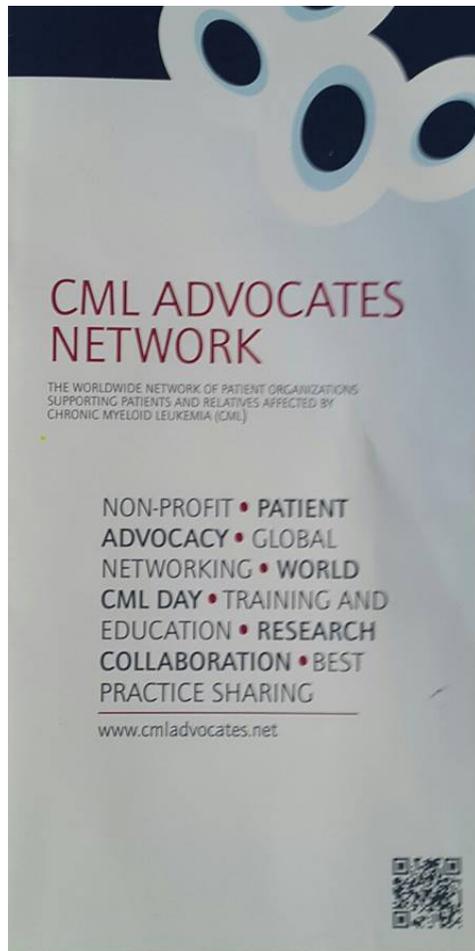
Uso de numerosos elementos visuales en formas y uso de fotografía en baja resolución, uso de paleta de color en degrade aplicado en collage de fotografías aplicadas en fondo, tipografía sin uso de línea de diseño. Se distinguen varios tamaños de tipografía, al menos 4.



Uso de elemento gráficos aplicados en vectores, usando una paleta de colores cálidos con brillos que realzan elementos en la composición; uso de tipografía en texto y títulos con nivel de diseño en curvas y líneas; aplicación de retículas y diagramación acorde al tema.



<https://Asociación+Brasileira+de+Linfoma+e+Leucemia>



Advocates Network / [www.cmladvocates.net](http://www.cmladvocates.net)

## POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN ASOPALEU

Según *El documento (DISTRIBUCION DE CENTROS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DE GUATEMALA PARA DEFINICIÓN DE ZONAS A EMPLEAR PROYECTO):*

En el área de la capital de Guatemala, existen varias instituciones y fundaciones que velan o buscan alcanzar fines comunes, como lo es el bienestar de pacientes y la reducción del número de pacientes anuales, que recaen por enfermedades comunes. Muchas de estas fundaciones o asociaciones no son apoyadas por el gobierno del país, es por eso que la vida de estas personas depende de promotores y patrocinadores que ayudan a estas entidades.

Pero en una sociedad tan grande y pluricultural, muchas veces es difícil percibir o percatarse de una entidad en especial; muchas de ellas requieren de bastantes recursos, no solo para darse a conocer, sino para su misma sostenibilidad. A raíz de estos aspectos, el cumplir con sus fines lucrativos es aún más difícil permanecer cumpliendo con sus propósitos. La mayor parte de estas instituciones, dependiendo el ámbito al que se dirigen, buscan apoyarse entre sí para poder cumplir sus metas, esto comúnmente puede ser por medio de actividades temáticas en donde buscan beneficiarse mutuamente, tanto en cumplir sus funciones como entidades, sino también el promover el nombre de la fundación para uso de recaudación de fondos, ya sean económicos o en productos.



Evento realizado en Washington, Estados Unidos, organizado por varias fundaciones contra el cáncer de leucemia mieloide crónica. Las actividades cuentan en la mayoría, con el apoyo de médicos internacionales para tratar temas relacionados con la enfermedad. Se invita a fundaciones y asociaciones a nivel mundial, para beneficiarse en grupo, de la información y de los cambios científicos en los medicamentos que aportan beneficios a los pacientes con esta enfermedad.

En ellas se proveen recursos informativos y educativos para que las entidades transmitan de regreso a su país, el material, tanto a sus pacientes e integrantes, y esto sea una ayuda en contra de la enfermedad.



Actividad realizada en Costa Rica, Centroamérica. La actividad tiene como fin la actualización de medicamentos innovadores para la implementación a los pacientes, según el país; nuevamente la actividad es lograda en base al apoyo grupal de instituciones internacionales para el apoyo de entidades medicas de salud, que velan por el mejoramiento de las condiciones de los pacientes con leucemia mieloide crónica.

La Asociación de pacientes con leucemia mieloide crónica (ASOPALEU) tiene como fin a nivel de posicionamiento el ser reconocida como una entidad firme y responsable que vele por la salud, educación y la sensibilización.

Sobresalir dentro de las actividades como una asociación singular que promueve y emprende campañas en base a sus necesidades y objetivos; buscando la idea particular de ser fácilmente reconocida y recordada.

<https://www.facebook.com/ASOPALEU?ref=ts> / IMAGENES TOMADAS DE REFERENCIA DE FACEBOOK APOYO VISUAL DE ACTIVIDADES

# COMPE TENCIAS

La asociación ASOPALEU no tiene competencia en el ámbito que maneja; dentro del territorio guatemalteco se encuentran instituciones más grandes que la toman en cuenta para la realización de actividades o campañas, pero no con el fin de perseguir un fin competitivo si no de apoyo. A continuación se muestran las asociaciones que se encuentran en Centroamérica y Sur América, tomadas como competencias indirectas de la Asociación Asopaleu.

En base a la investigación de las competencias que se encontraron en cuanto a la asociación de pacientes con leucemia mieloide crónica, se tiene como resultado que en Guatemala entidades que basen sus fines con los que desarrolló Asopaleu, no las hay. Existen asociaciones de bienestar y salud en base al cáncer o leucemia, pero la dirección sobre esta enfermedad que es la mieloide crónica, Asopaleu es la única asociación que responde a esta enfermedad. En cuanto a competencias indirectas, se encuentran competencias en Sur América y Centroamérica, las cuales tienen la misma temática de salud y bienestar en el tema de la enfermedad de LMC. En las piezas gráficas que son utilizadas en las asociaciones que se perciben como competencias, se distingue el uso de elementos gráficos comunes, sobre todo en el uso de fotografías en piezas informativas o educativas en el tema de salud, de manera que las imágenes brinden un aporte de impacto.

El uso de la ilustración en composición de figuras, abstractas o humanas, partiendo de la fotografía es utilizado por este medio para aplicarlas en facilitar la comunicación y distinción del tema; en la mayor de las piezas gráficas se ve el uso de la tipografía como un recurso gráfico en nivel de diseño, para brindar armonía acompañado de figuras con fondo y elementos de soporte en base al tema. Se distingue en la materia que es impreso y digital, en donde lo más utilizado en material impreso es el afiche y folletos informativos/ educativos y en digital es el uso de banners, en su caso, para Facebook es en donde se publican estas piezas.

## SUR AMÉRICA

**Argentina:** ALMA ASOCIACIÓN LEUCEMIA ARGENTINA

**Brasil:** ABRALÉ (Asociación Brasileira de Linfoma e Leucemia)

**Chile:** COORPORACIÓN NACIONAL MAXIVIDA CHILE

**Colombia:** FUNDACIÓN ESPERANZA VIVA FCL (fundación colombiana de leucemia y linfoma)

**Ecuador:** ESPERANZA Y VIDA (asociación ecuatoriana de ayuda a pacientes con cáncer)

## CENTROAMÉRICA

**Costa Rica:** AGALEMO (Asociación de pacientes con leucemia y mieloide)



<http://www.consalud.es/pacientes/80-paises-se-unen-hoy-contra-la-leucemia>



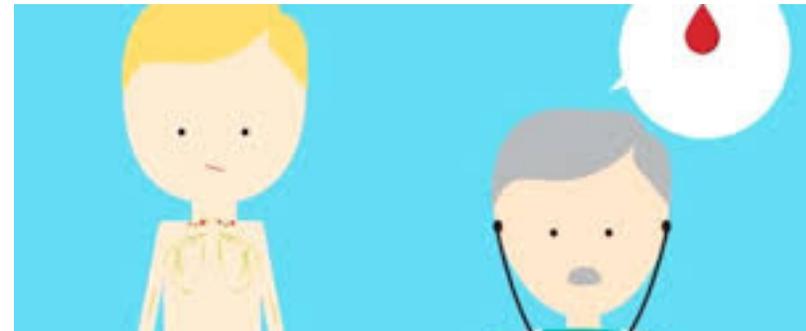
<http://www.soloporayudar.org/programas/leucemia-mieloide-cronica/>



<http://aeal.es/dialmc2013/que-es-la-leucemia-mieloide-cronica/>



<http://aeal.es/dialmc2013/tu-ayuda-es-importante/>



<https://Asociación+Brasileira+de+Linfoma+e+Leucemia>



**Reunión para pacientes y Familiares**

El próximo sábado 16 de julio estaremos realizando una reunión abierta y gratuita para pacientes y familiares, contaremos con la presencia de la Dra. Francisca Rojas que brindará una charla referida a los diversos tratamientos de la LMC.

**ENTRADA LIBRE Y GRATUITA**  
**16 DE JULIO - 16:00 Hs.**

<https://asociacionalma.wordpress.com/page/5/>



Faces of Courage and Hope / Octubre 2009, Bert spangemacher

# INFORMACIÓN DEL TEMA

## ENFERMEDAD

### **Leucemia Mieloide Crónica**

Según González (2005) la leucemia mieloide crónica es también conocida en su denominación por leucemia mielógena o granulocítica crónica o LMC. Este cáncer es particular ya que se da en la médula ósea, esta sangre crea demasiados granulocitos, los cuales son un tipo de glóbulos blancos.

En pocas palabras, el cáncer es producido por un incremento elevado de glóbulos blancos en la médula ósea, esto crea muchos impedimentos, obstruyendo la médula ósea y expandiéndose al resto del cuerpo, esto tiene como resultado el mal funcionamiento del organismo. La velocidad en que esta enfermedad afecta al organismo es según el estado del paciente; existen casos donde los síntomas no se presentan y pueden tomar muchos años. Existen enfermedades de la sangre que producen cáncer, éstas pueden afectar a otras células de la sangre y se les denomina síndrome mieloproliferativos crónicos o neoplasias mieloproliferativas.

En el estudio de leucemia mieloide crónica representa el 15-20% de los casos presentados, se tiene el número que 15 personas por millón padecen de esta enfermedad, en gran número son personas adultas. En datos de los últimos años la Leucemia Mieloide Crónica es visible en adultos y en pocos casos en niños, donde sólo un caso es por cada millón de personas, es decir que se frecuenta en edad avanzada.

La Leucemia Mieloide Crónica se desarrolla en tres etapas, estas se conocen como etapa crónica o etapa inicial, en donde es controlable la producción de granulitos; la segunda fase se conoce como aceleración, en esta fase es muy difícil el control de la producción de granulitos y la estabilidad de la enfermedad se complica; la tercera etapa se conoce como fase blástica en donde se elevan los niveles de glóbulos blancos hasta formar una leucemia aguda mieloide de 80% o linfóide 20%; estas dos con malos pronósticos de salud. Gracias a los medicamentos permite a los pacientes desarrollar la enfermedad por décadas, en comparación a que antes el proceso de la enfermedad en total se desarrollaba en 8 a 10 años, esto significativamente ha favorecido a los pacientes, sin tomar en cuenta el trasplante de médula ósea que también es una de las alternativas de los pacientes.

## Los síntomas y sus diagnósticos

Según Ramírez (1999) La mayoría de los pacientes pueden estar en un estado asintomático y esto puede durar muchos años, por otro lado al 60% de los pacientes se les diagnostica la enfermedad por una analítica rutinaria. Cuando se habla de síntomas los principales pueden ser: la debilidad, fatiga, fiebre, sudoración excesiva, pérdida de peso, anemia, hemorragias y hematomas no justificados, también pequeñas infecciones, dolores en los huesos y articulaciones. Los pacientes en su mayoría presentan sensación de ocupación en el lado izquierdo del abdomen, así también como el crecimiento del órgano bazo, a lo cual de los caso, se le llama esplenomegalia. Estos síntomas, en la mayoría pueden atacarse rápido con el tratamiento, puede hacer que el paciente entre en un estado asintomático hasta que la enfermedad progrese o evolucione.

La manera en que se diagnostica la leucemia mieloide crónica es por el aumento de los granulocitos en el flujo de la sangre y medula y por la alteración de los cromosomas en las células sanguíneas, lo que se denomina Cromosoma Filadelfia, que está presente en el 95% de los casos que padecen leucemia mieloide crónica. Otro caso es el BCR/ABL alteración genética oncogénica. Para que estos estudios puedan realizarse es necesario el estudio tanto de la médula ósea como el de la sangre. El estudio de la médula ósea es posible mediante la punción del esternón o de una cresta alíaca, que es la parte posterior de los huesos de la pelvis. En el área física, es necesaria la realización de una biopsia medular la cual se obtiene de un pequeño cilindro del mismo hueso pélvico, esto permite el estudio de la estructura medular.

## Tratamiento

El tratamiento de la leucemia mieloide crónica hoy en día se centra en la administración de un inhibidor de la tirosinasa, el cual se denomina ITK. Estos son agentes que se pueden distinguir en las terapias antineoplásicas clásicas, ya que poseen la capacidad de solo responder a la enfermedad en áreas exclusivas de las células cancerosas sin que estas afecten a las células sanas.

### Tumor GIST y a quien afecta

Según (Oswaldo A.) Los tumores GI son aquello que son gastrointestinales aunque también existen los tumores de estómagos TEGI, estos son los más comunes en el aparato digestivos, entre estos el tumor gastrointestinal es el 1%. Se tiene un estimado de 3.300 y 6.000 de casos nuevos de TEGI por año; según estudios realizados en Surveillance Epidemiology and Results, se muestran que los casos de incidencia anual son ajustados por edad de TEGI 6,8 por millón, del año de 1992 a 2000. Esto deja mucho margen de incerteza ya que no se puede saber con claridad la incidencia que este tumor provoca. Sin embargo, es común en poblaciones generales de TEGI que a poco milímetros de diámetro y estos no permiten la culminación de los registros de cáncer, los grupo de población étnicos que se registran de TEGI son uniformes en donde se ven afectados hombre y mujeres por igual, con un rango de similitud en casos presentados de 50 a 80 años de edad, pero la gran mayoría de estos casos son esporádicos y no hay formas de relacionarlos con mutaciones genéticas de características KIT, que rara vez estos genes deshidrogenasa permite presentar tumores primarios en secuencia.

## **Presentacion Clinica y Evaluación**

La presentación clínica de caso de TEGI se puede desarrollar en cualquier ubicación dentro del aparato digestivo, pero este se encuentra con más frecuencia en el estómago, en las mapas de este órgano y en el intestino delgado. Mediante datos según Morgan T. (2007) se toma una clara descripción de la distribución dentro del aparato digestivo.

**Estomago 60%**  
**Intestino delgado 30%**  
**Recto 3%**  
**Colon de 1 a 2%**  
**Esófago -1%**

## **Seguimiento**

Para determinar si una persona tiene una enfermedad metastásica o recidivante, es sometiendo a proceso de resección de un TEGI, estas pruebas son las más apropiadas pero con frecuencia estas no pueden determinar exactamente la consecuencia de los resultados, ya que la línea guía de este proceso es el seguimiento que se basa directamente en el dictamen perical y el juicio clínico que toma como referencia la localidad y diámetro del área estudiada para descartar el índice mitótico del tumor.

Según José V. (2005) el método para los pacientes que ya tienen la ubicación del tumor, es recomendable que éste se trate quirúrgicamente, pueden cambiar los métodos utilizados según las instituciones y depende el riesgo de área en donde esté ubicado, tratándose de lesiones de riesgo o si se ven en la necesidad de comprobar datos mediante más estudios.

Puede también que un paciente sea sometido a terapias sistemáticas, esto puede ser por los aspectos en donde se ubica el tumor o porque la enfermedad es inoperable, esta técnica puede ayudar también a detectar la residencia del tumor, utilizado en un modo de vigilancia, esta terapia es índice mediante un inhibidor de la tirosina cinasa, aportando resultados comprensibles como imaginología, que puede ser útil si esta es aplicada a temprana evaluación para diagnosticar el estado del tumor y reducir los daños si aun no se ha desarrollado por completo.

## **Evaluación de Riesgo y pronóstico**

La genética es una de las influencias que más pesan en el momento de una presentación clínica, dentro de ella las mutaciones de la cinasa puede influir en el curso del estado clínico del paciente. En casos puede que las mutaciones de la cinasa ayude a tener claro el curso médico del paciente, pero en casos opuestos es necesario el diagnostico primario de riesgo de avance, pero este se basa en 3 parámetros.

Índice mitótico (mitosis por 50 campos de alta potencia)  
Tamaño del tumor  
Localización del tumor

# ENFERMEDAD LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA EN GUATEMALA

Según registro de Ciencias Médicas de Guatemala, en el 2002 se conocieron más de 8 a 9 casos por cada 100,000 habitantes, de leucemia mieloide crónica en sexo femenino como sexo masculino, en donde según la OMS en el 2005, la leucemia mieloide crónica está entre los primeros cinco lugares por muerte de cáncer en el sexo masculino, con el estimado de 4 casos por cada 100,000 habitantes. El diagnóstico de esta enfermedad es mediante el examen de sangre periférica y la médula ósea, teniendo una enfermedad aguda en personas adultas y el número de niños afectados es poco significativo.

En Guatemala la leucemia mieloide crónica representa el 20% de todas las enfermedades de leucemia, según el registro del año 2005, este porcentaje se coloca con una incidencia de 1.3 casos por el número de habitantes de 100,000, siendo estos datos específicos, debido a la mutación genética que responde a esa área y en ciertos casos la incidencia ambiental tiene relevancia en el desarrollo de la enfermedad. Los datos adquiridos muestran que el número de afectados son de edad adulta mayores de 60 años, siendo esta enfermedad prevalente por etapas, las cuales se desarrollan con el tiempo y el tratamiento.

Esta enfermedad de leucemia mieloide crónica no es un caso que afecte a niños y adolescentes, pero en la actualidad, este número reducido de personas se ha incrementado, tomándose en cuenta que ahora el estudio no es solo en personas adultas sino en niños y adolescentes, debido a la incidencia en casos y reportes en estudios médicos, sobre todo en el área rural de Guatemala.

El riesgo en la enfermedad es mayor en personas de sexo masculino en comparación al sexo opuesto. El tratamiento de esta enfermedad es posible contraerse por medio de la quimioterapia, pero este tipo es diferente a las que se conocen normalmente; el tipo de quimioterapias es en medicamentos orales y en estos casos no se producen los mismos síntomas que esta da, como la caída de pelo, vómitos, etc.

De esta manera la enfermedad permite conllevarla a un estado asintomática, eso quiere decir que no se observan síntomas, pero las delimitaciones para poder estar en ese estado, aparte de la revisión médica, es el consumo de los medicamentos que en su caso son quimioterapias para controlar la enfermedad y los síntomas que esta provoca.

En los casos que se conocen en Guatemala, el número de personas que padecen de esta enfermedad se ubican en áreas rurales, la mayoría de estos pacientes son personas de escasos recursos que no poseen los medios para poder conllevar la enfermedad y la mayoría de estos afectados no llegan a saber el padecimiento de la enfermedad por la escasez de niveles educativos en las áreas en donde se ubican.

Estas personas son en su mayoría campesinos, albañiles y en algunos casos estudiantes, en rangos de edades que se toma encuentra a niños, jóvenes y adultos; según la Unida del Hospital Roosevelt (2006) y la Unidad Nacional de Oncología y Pediatría (UNOP) el rango de edad se estima en 9 a 10años, de 16 a 18años y de 30 a 60años, este estudio se basa en estudios de área geográfica, condición física, condición alimenticia y condición genética en familiares y la persona como individuo.

# CONCIEN TIZACIÓN

¿Cómo podemos concientizar a una persona?

Según Bianco (2004) se debe hacer una reflexión sobre algún asunto concreto, que deben tomar conciencia las personas por medio de un diálogo. Es el acto de hacer conciencia en ciertos momentos, personalidad y actitud para poder mejorar la calidad de vida y mejorar el ambiente de una personas; cuando se realiza conciencia es por acto positivo, ya que la persona que realiza el acto de conciencia es la que desea mejorar actitudes o fórmulas impulsivas, para que comience a utilizar un nivel de madurez.

El ser humano es el único que puede hacer conciencia ya que ha desarrollado los niveles de inteligencia abstracta y superador, es un sentido metafórico que significa que esta persona se esta comportando de manera irracional o posturas inadecuadas. También se puede decir que muchas veces se realiza concientización en el tema de medio ambiente, social o educación, en este caso, se requiere dar a conocer productos que son dañinos o acción que traen consecuencias.



<http://www.designals.net/2012/04/disenos-de-propaganda/>

# SOLI DARIDAD

Segun Martin T. (2002) es tan importante para el comportamiento del ser humano que es uno de los valores más esenciales, es una acción de una persona a otra cuando necesita ayuda en alguna circunstancia, es la colaboración que se puede brindar para poder culminar alguna tarea importante. Se llega a sentir un sentimiento de ayudar sin tener intenciones de recibir algo a cambio de la persona que se le ayudó.

Algunas veces dentro de la sociedad corremos el riesgo de sentirnos obligados en cualquier momento brindar la ayuda y ser excesivos con el brindar la ayuda y olvidarnos de la realidad y hasta de nosotros mismo.

El valor de solidaridad es un sinónimo de ayuda, apoyo, respaldo, protección, cuando persiguen una causa para cambiar el mundo, para hacerlo más habitable y digno. La sociedad desarrollada le hace frente a lo que se debe trabajar constantemente para defender derechos por la injusticia social.



<http://www.universocrowdfunding.com/crowdfunding-y-solidaridad-la-mejor-simbiosis/>

# CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

# CAMPAÑA DE BIEN COMÚN

Según Gómez (2001). son campañas que llegan a concientizar debido al mensaje que muestra en ellas. Todas las campañas tienen una técnica de persuasión y modo, en que fueron enfocados y encaminados a las comunicaciones para los habitantes de todos los países. Son maneras de mostrar destrezas creativas respondiendo inmediatamente al público. Un ejemplo, de campañas de bien público puede ser cuando las fundaciones buscan personas que puedan donar dinero en forma sostenida y regular para distintas causas, los aportes que realizan distintas empresas son para ayuda de personas con escasos recursos en distintos países.



<https://hologramacomunicacion.wordpress.com/2012/11/06/farn-lanzo>



**USÁ SILLA.**  
VIAJA SEGURO, LLEGA SEGURO.

La Fundación Gonzalo Rodríguez, en el marco del Plan de Seguridad Vial por los Niños -EDU-CAR- tiene el agrado de invitar a usted al Relanzamiento de la Campaña de bien público "USÁ SILLA" 2011.

El evento contará con la presencia de autoridades nacionales y representantes de organismos públicos y privados que se han comprometido con la protección de nuestros niños.

**EDU-CAR**  
PLAN DE SEGURIDAD VIAL POR LOS NIÑOS



<http://www.montevideo.com.uy/auc.aspx?149857>

**A VECES, CON UN ABRIGO MÁS NO ALCANZA.**

**DONAR AYUDA. PERO DONAR PLATA TODOS LOS MESES A UNA ONG, AYUDA MÁS.**



<http://emiliododds.com/campana-donar-ayuda/>

# PAUTAS ESTRATÉGICAS PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA EFICAZ DE BIEN PÚBLICO

Según Borrini (2000), una campaña debe ir avanzando paso a paso para que tenga un enfoque creativo y presentar recordación con el público. Para realizar una campaña de bien público se debe realizar junto con organizaciones o asociaciones que se encarguen de ayudar a temas sobresalientes como medio ambiente, salud, educación, entre otros. Para toda campaña siempre se debe llevar un proceso creativo en donde siempre se ponen en práctica las 4 P'S del marketing tradicional ya que la publicidad es una de las P'.



[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/interna](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/interna).



[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/interna](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/interna).

# CAMPAÑA

## Campaña

Según libro de Estrategia y Medios (1999) el conjunto de actos que se deben llevar a cabo con intenciones de lograr un objetivo determinado es también una campaña. Algunas de las campañas son desarrolladas desde la sociedad civil.

## Campaña de Salud

Una de las campañas más importantes y fundamentales son la de salud, para lograr un avance humano de manera económica y social de un municipio. Con algunas de estas campañas se logra informar, prevenir y educar sobre el tema, logrando el objetivo de crear desarrollo en la población y buenos hábitos, que van repercutir en la salud personal.

## Concientización Social

Este tema tiene un campo sociológico, cuando se analizan todos los conceptos y acciones que presentan el tema de concientización para transmitir un mensaje a la sociedad; esto llega a ser un proceso educativo en el que los grupos sociales deben tomar conciencia con la crítica del mundo histórico y cultural que se vive y se debe asumir con responsabilidad para emprender acciones para transformarlo.



**METRO DE SANTIAGO** pasa por ti

**¿Y TÚ ESTÁS DANDO UN BUEN EJEMPLO?**

**Una actitud amable contribuye a un viaje mejor y más agradable para todos.**

- Sé amable y da la preferencia
  - Ayuda a los demás
- Cede el asiento a quien más lo necesite
  - Deja bajar antes de subir

**MEJORAR LAS CONDICIONES TAMBIÉN PASA POR TI**

**VER SPOT**

<http://www.metrosantiago.cl/ciudad/campanas>

## Campaña Concientización

Toda campaña puede ser un conjunto de diferentes acciones en las que pueden tomar conciencia los seres humanos sobre determinadas circunstancias, elementos de personalidad, fenómenos o actitudes para mejorar la vida.

## Campaña de Bien Público

*Ejemplo de campaña Solidaria*

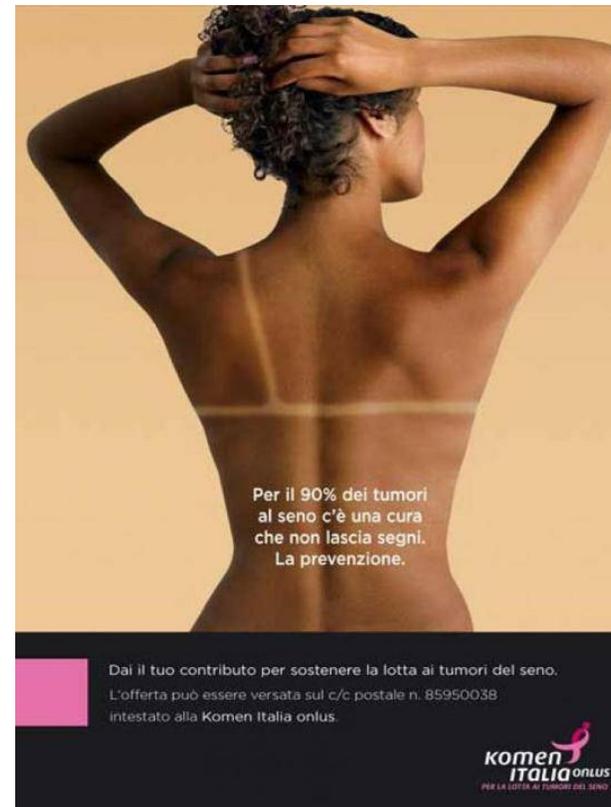
*Proyecto educativo, algunas características de esta campaña de solidaridad*

Guatemala es un país con muchos valores, pero el que siempre se pone en práctica es el de la solidaridad. Por esta razón se realizan actividades que están concebidas para despertar los sentimientos de los alumnos del colegio que realiza esta campaña.

Para épocas importantes se realizan campaña recolectando juguetes y comida para donárselos a niños necesitados, esto es siempre en la época navideña; También buscan hacer conciencia a los estudiantes con el tema de discriminación, que puede llegar a convertirse en el tema mas importante, en el cual muchas personas no aportan ya que no toman conciencia del hambre del mundo, falta de educación y salud; es por eso que estas campañas son para ayudar y hacer conciencia de la situación del mundo, sin diferencias sociales; debe siempre haber respeto y atención a nuestros mayores. El reciclar es parte importante de todo esto ya que es para ayudar y respetar el medio ambiente y protección de la fauna.

Cuando se desarrollan todas estas campañas se manifiestan diversas entidades como UNICEF, Fundación GANAS, La casa Grande Cáritas, Asindown, La Casa Santa Isabel, ASPADIS y la Asociación Periferia.

La Conserjería de Sanidad de la Comunidad Valenciana, Caxton College también se encarga de organizar donaciones de sangre dos veces al año, en las que participan varias personas parte del colegio como padres de familia, trabajadores y alumnos que han cumplido dieciocho años.



<http://misitio.enzona.com/cpa/Content.aspx?Id=19119>

## Campaña de Solidaridad con Diseño

*Organizar una campaña de sensibilización*

*Conseguir que una campaña sea efectiva requiere una correcta planificación y diseño de los objetivos y resultados esperados*

La planeación de buenas campañas siempre consigue buenos resultados, cuando se desea sensibilizar a la comunidad para lograr el apoyo ya que es fundamental para diversas organizaciones que se han unido para apoyar de manera conjunta con los principios y aspectos que deben tenerse en cuenta en el diseño de una campaña.

El objetivo importante es lograr el desarrollo de las campañas durante el tiempo que debe durar, en algunas ocasiones varios años.

### Paso a paso, cómo organizar una campaña solidaria

Toda campaña de solidaridad debe tener como objetivo esencial recaudar fondos, alimentos, ropa o cualquier otro elemento que necesitan las personas que se desea ayudar, que puede ser un grupo social numeroso o pequeño.

La solidaridad siempre necesita que la campaña tenga primero un destinatario, las instituciones religiosas del barrio están siempre de la mano con grupos y/o organizaciones que necesitan ayuda. También se buscan hogares de niños y ancianos desamparados. Cuando ya se logra identificar al grupo específico que se desea ayudar se empieza a organizar la campaña de solidaridad para reunir los fondos o elementos que se necesitan.



LISTA 10

# EL FUTURO SOMOS NOSOTROS

ANALICEMOS LAS PROPUESTAS EDUCATIVAS DE TODOS LOS CANDIDATOS.

Se acerca el momento de elegir.  
Logremos el total compromiso de todos los candidatos con la educación.  
Sin educación no hay futuro.  
Y el futuro, somos nosotros, los chicos.

**LA EDUCACIÓN ES UNA TAREA DE TODOS.**  
Padres, Maestros y Estado  
juntos por una escuela mejor.

CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO  
[www.consejopublicitario.org](http://www.consejopublicitario.org)

<http://misitio.enzona.com/cpa/Content.aspx?Id=19119>

## La campaña de divulgación

Según Del Pino (2000), el principal objetivo es transmitir el mensaje al público. Cuando se prepara el mensaje se permite que modifique la conducta del público.

Son indicaciones de diferentes etapas de dicha labor, que pueden ser de utilidad, son: trazar la estrategia, divulgación, los propósitos respectivos, realización de encuestas que permite efectuar la información verídica, determinar el público y corresponder al plan de publicidad.

### Realizar encuestas sobre la materia

Las encuestas son llevadas a cabo en diferentes etapas de elaboración para la publicidad de la campaña de divulgación, en unas de las etapas como la de redacción de plan se desea averiguar el público al que se va a dirigir la campaña y elegir el mensaje e instrumento más apropiado para poder llegar a ellos.

La etapa de control o vigilancia de la campaña, se obtendrán datos importantes que servirán para adoptar la campaña de mejor manera y si es necesario para tener un buen fin. Por último está la etapa del balance en donde las conclusiones de las encuestas brindarán lecciones y justificaciones para poder llevar a un mejor futuro la campaña.



<https://www.youtube.com/watch?v=C3p96ef5ffs>

**COMPARTIR**  
Conferencia Episcopal Peruana

**"Rostros que nos cuestionan:**

**Ancianos abandonados y niños enfermos."**

*"Cuanto lo hicieron con uno de estos mis hermanos más pequeños, conmigo lo hicieron" (Mt 25,40)*

Conferencia Episcopal Peruana  
**CAMPAÑA DE SOLIDARIDAD COMPARTIR 2012**

Banco de Crédito  
**BCP**

**DONACIONES:**  
Cta. Cte. Soles N° 193-0691233-0-50  
Cta. Cte. Dólares N° 193-0730120-1-59

**COLECTA PÚBLICA:**  
24 y 26 de Agosto

**Contigo ES POSIBLE!**

**CAMPAÑA SOLIDARIA**

Estas Navidades, Original complement donará el **10% DE LAS VENTAS** a fines Benéficos

**AYUDAR A COLOMBIA NO TE CUESTA. CUANDO USAS TUS TARJETAS NOSOTROS DONAMOS.**

WOLLEDO - www.wolledo.com  
MANIZABALLA - Fundación Benévola

[https://www.google.com.gt/search?q=campa%C3%B1a+de+solidaridad&rlz=1C1VFKB\\_enGT656GT656&es\\_sm=93&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMllaa3wP69yAIVSRweCh0DMgv3&biw=1034&bih=651](https://www.google.com.gt/search?q=campa%C3%B1a+de+solidaridad&rlz=1C1VFKB_enGT656GT656&es_sm=93&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMllaa3wP69yAIVSRweCh0DMgv3&biw=1034&bih=651)

## PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA SOLIDARIA

Según Mathew (2006) es una manera fácil de solicitarle a la población lo necesario, pero para ésto se debe tomar en cuenta que las campañas lleva su proceso. Para ello son tres semanas de trabajo.

Semana 1:

se debe tomar en cuenta el diseño y como se va a planificar; se piensa donde, cuando y como es la estrategia importante de la campaña; se empiezan a escribir los textos para difundir y explicar a los que estén participando en difundir el mensaje.

Semana 2:

Recaudación y clasificación de la donaciones.

Semana 3:

se debe hacer entrega de las donaciones debe hacerse un certificado como prueba de la entrega con el representante del lugar que se desea ayudar.

### Aspectos a tomar para sensibilizar por medio de publicidad

La recopilación de diversas guías que se redactan para poder publicarlas en paginas web, de las organizaciones mundial es de la propiedad Intelectual (OMPI) atendiendo a diferentes fórmulas de propiedad intelectual e instituciones profesionales.

Se debe tomar en cuenta que desean asesorar sobre cómo realizar campañas para dárselas a conocer al público en cuestiones de propiedad intelectual.

Las guías pretenden explicar los pasos para poder ejecutar las actividades de las campañas para divulgar el mensaje, para poder impulsarlo e innovar, para poder cumplir el objetivo de la campaña.

- **Planificar una campaña de divulgación pública**
- **El uso correcto de los diversos canales de divulgación.**

Son complementarios que se exponen en cuestiones consideradas en cada etapa de la campaña de divulgación, la contribución de la estrategia de la campaña se debe aclarar, el modo de ejecutar y elaborar la campaña para conocer la prioridad de la sociedad.



[https://www.google.com.gt/search?q=campa%C3%B1a+de+solidaridad&rlz=1C1VFKB\\_enGT656GT656&es\\_sm=93&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMlIaa3wP69yAIVSRweCh0DMgv3&biw=1034&bih=651](https://www.google.com.gt/search?q=campa%C3%B1a+de+solidaridad&rlz=1C1VFKB_enGT656GT656&es_sm=93&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMlIaa3wP69yAIVSRweCh0DMgv3&biw=1034&bih=651)

## **Determinar el público a quien se dirige la campaña**

Con los estratos públicos se consideran caracteres propios que no se aconsejan para llevar a cabo un único método para poder llegar a ellos. Es sumamente importante realizar un buen trabajo segmentado o tomar el conjunto del público y dividirlo en categorías o con las mismas características cuando se desea llegar al mensaje más convincente.

### **1. objetivo de la campaña**

Depende de lo que se desea obtener dentro de la campaña con diferentes estructuras. Para esto se persigue captar clientes y obtener ventas, existen diferentes tipos de objetivos. Un ejemplo de la campaña que se pretende hacer es un branding y otras con propósitos de asociar valores con sentimientos. Se pueden numerar muchos ejemplos que siempre se desea el mismo objetivo como: captación, nuevos clientes, lanzamiento y promoción de productos y marcas.

### **2. Definir el target**

Se deben tener en cuenta algunos elementos tales como: la edad, sexo, clase social, estado civil, nivel educativo, y una de hábitos que se deben investigar de estas personas que son necesarios tanto para el diseño como para medios de planificación.

### **3. Elegir los medios**

Cuando se define esta etapa de planificar los medios a los que se van a dirigir, es esencial que la evaluación sea correcta en los puntos anteriores, dependiendo de los hábitos o gustos del público segmentado, el objetivo se vuelve el medio de comunicación que se va a utilizar, asimismo horarios.

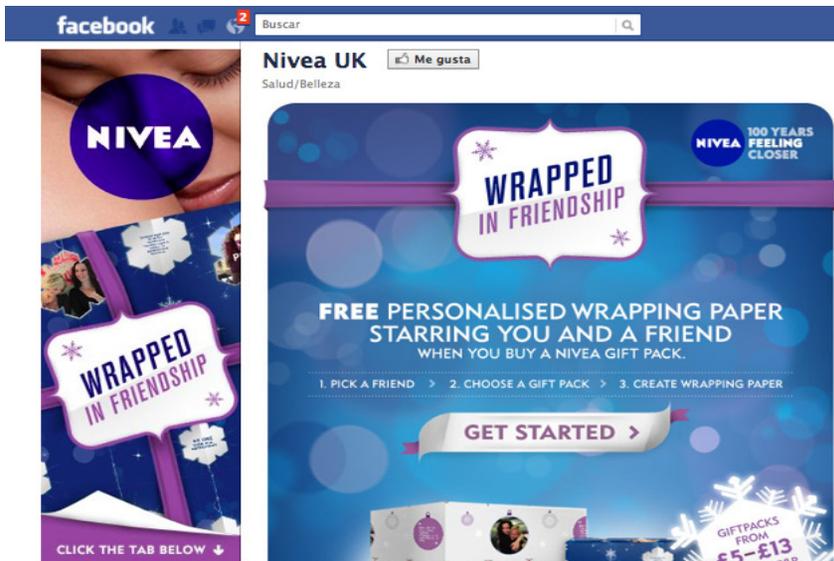
Nunca se debe olvidar esto: es esencial que las guías seleccionen según el target, si haces lo contrario perderás tu inversión. Esto se refiere a la forma en que se concibe el mensaje que se va a transmitir, de una de las maneras que se consiguen es que el cliente sienta interés por el anuncio es hacerlo pensar lo necesario.

### **5. El diseño**

La tipografía, colores, imágenes, lenguaje de módulos o spot, la forma de introducirlo a la comunidad, el texto, tipo de fuentes que se usan como base, los tamaños. Todos estos aspectos son importantes para conseguir la comunicación del mensaje publicitario con mucha respuesta positiva.

## COMO JUNTAR FONDOS EN FACEBOOK

Según Smith (2004), la sociedad de todas las redes sociales en una forma tan fácil de crear conciencia de organizaciones o asociaciones es de beneficios. Una página de Facebook se puede establecer por muchos seguidores cada vez que se comparta más la noticia o el mensaje se muestra más apoyo. Cada vez que se publica algo de tu organización muestra quien es el que ayuda a difundir las noticias, así se puede llegar a ayudar a muchas personas o empresas y se puede llegar a recibir donaciones también. Mientras se mantenga la página actualizada y mostrar como las contribuciones se aplican, se puede llegar a crear una comunicación con el público y al mismo tiempo alentarlos a colaborar para que siempre vean que por medio de Facebook pueden estar enterados de lo que se hace con sus donaciones.



<http://abrahamvillar.es/tag/reputacion-digital-2/>



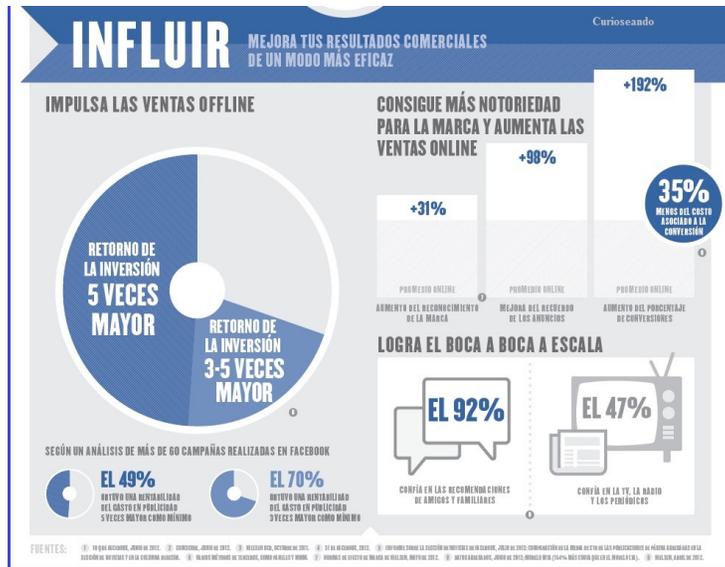
**UNICEF**

Non-Profit Organization · 4,755,460 Likes · October 16 ·

Like Page

Join our Goodwill Ambassador [David Beckham](#) in the fight against #Ebola. Learn how you can help save lives and protect communities in West Africa.

<http://carlosbohorquez.co/como-optimizar-campanas-pago-por-clic-facebook/>



<http://dalealaweb.com/2015/09/como-relacionar-influenciadores-ventas/>



<http://www.solidaridadnetwork.org/>



<http://carlosguerraterol.com/>



<http://carlosguerraterol.com/>



<http://carlosguerraterol.com/nuevas-llamadas-a-la-accion-facebook/>

## RETÍCULA JERÁRQUICA

Según Cordova. (2003)

- A veces puede necesitarse una retícula “extraña” que no se corresponde con ninguna categoría.

- Se adapta a la información que se organiza.

- Se analiza la interacción óptica entre elementos situados de manera espontánea y luego se elabora una estructura que los coordine.

- Las páginas web constituyen ejemplos de retículas jerárquicas.

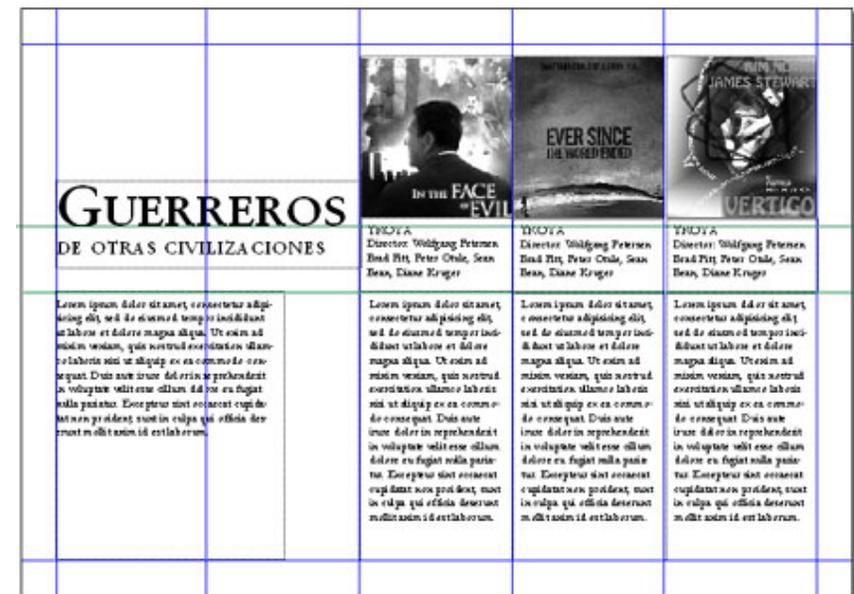
Se analiza la interacción óptica entre los elementos situados de manera espontánea y luego se elabora una estructura que los coordine



<https://www.google.com.gt/search?q=reticula+jerarquica&rlz=1C1VFKB>



<https://www.google.com.gt/search?q=reticula+jerarquica&rlz=1C1VFKB>

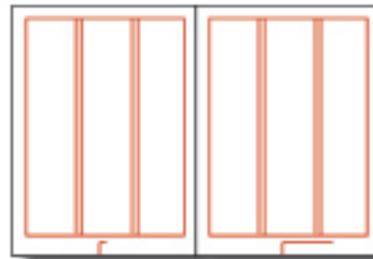
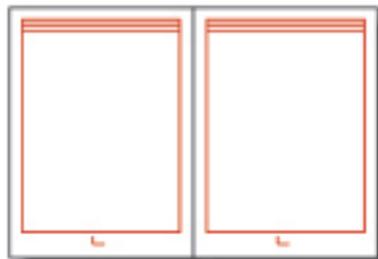


<https://www.google.com.gt/search?q=reticula+jerarquica&rlz=1C1VFKB>

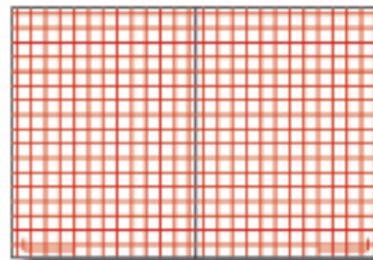
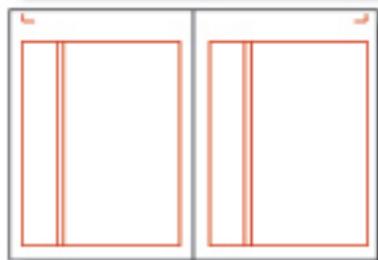
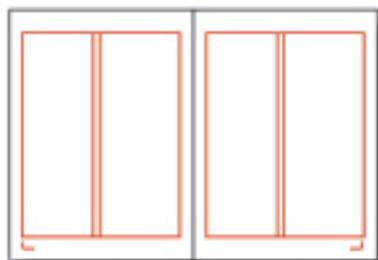
## RETÍCULA

### DIAGRAMAS DE RETÍCULAS BÁSICAS

La **RETÍCULA DE UNA SOLA COLUMNA** se emplea por lo general para texto seguido, como ensayos, informes o libros. El principal elemento de la página es el bloque de texto.



La **RETÍCULA DE DOS COLUMNAS** sirve para organizar un texto extenso o para presentar diferentes tipos de información en columnas separadas. Puede incluir columnas de ancho igual o distinto. Para conseguir las proporciones ideales, cuando una columna es más ancha que la otra, la primera debe ser el doble de ancha que la segunda.



**Sistema jerárquico:** Su lógica es diferente a los sistemas anteriores ya que se estructura en base a una organización que se adapta a la relevancia y funcionalidad de una mayor diversidad de contenidos.

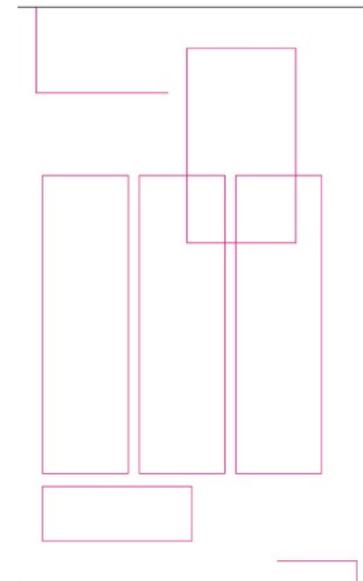
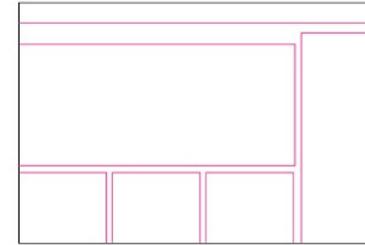
# MINI MALISMO

## Retícula Jerárquica

Según Slade (2000), es también utilizado para describir una tendencia dentro del diseño y la arquitectura, en donde toda estructura se reduce a menos elementos necesarios. Como el diseño que es minimalismo a sido la influencia de algunos artistas de diseños tradicionales de Japón y la arquitectura también. Aparte los artistas De Stijl es importante la fuente de las referencias para el tipo de trabajo que se realiza con esta tendencia. De Stijl ha obtenido grandes ideas, se pueden expresar mediante los elementos básicos como líneas y planos organizados.

Igualmente se puede hablar de la arquitectura de minimalista visible en las obras como: John Pawson, Souto de Moura, Tadao Andao, Hiroshi Maito o Rudi Riccioti.

## Retícula Jerárquica



<http://es.slideshare.net/tls02cv/diagramacion-a-base-de-reticulas>



# LOGO TIPO

La definición de logotipo según Carth B. (2003) es muy general pero para una comprensión más clara se puede definir que logotipo o logo es un elemento importante que está relacionado directamente con la marca, de manera que este tiene la tarea de ayudar a facilitar la memorabilidad e identificación, dependiendo los casos y la existencias de analogías en las propuestas gráficas.

Según El Diccionario de Marketing de Cultura S.A, define al logotipo como el símbolo que es utilizado comúnmente o normalmente por una empresa o marca para que este brinde el recurso de identificarlos gráficamente.

Según Staton, Etzel (2001), define la palabra como logotipo con abreviatura de logo, a toda instancia que denota un símbolo en representación de marca o de nombre en especial, aplicando la distintiva y estilización en la manera en que este se escribe.

A manera de concluir la definición sobre logotipo, el cual se conoce también como logo, se nombra a un elemento importante en relación a la marca, esta atado al diseño gráfico que se emplea para representar o denotar un

de manera viceversa, el logo representa a la marca y la marca al logo, éste es utilizado por empresas, entidades, organizaciones para reconocimiento público de sus marcas ya sean corporativas o de productos, para que éstas sean fácilmente recordadas, identificadas y mentalmente relacionadas con el uso de analogía en su construcción gráfica.

En el libro de Twis (2000), define el logotipo como un símbolo que representa algo. Para ello amplía el termino algo y lo refiere a todo aquel movimiento que necesite ser identificado visualmente por la ley o los visualizadores comunes.

En conclusión, muestran el logotipo como un representante de una marca pero no ven más allá, un logotipo es la esencia grafica que acumula un gran significado contextual en una particular pieza gráfica, no sólomente una marca sino también puede ser un movimiento, un estilo o una línea.

# LOGOTIPO EN MEDIO PUBLICITARIO



<http://ilusionandoteconlapintura.blogspot.com/2015/02/logotipos.html>

Las empresas, puede que sólo sepan el significado de logotipo porque les es necesario a la hora de inscripción en términos de ley o porque lo creen un paso a seguir según la cultura comercial, pero en otro ámbito o en otras empresas, conocen el logotipo como la parte más importante que les genere ganancias, es decir que como medio publicitario, este logotipo es el encargado de vender, no solo dar a conocer sino de enamorar; las empresas teniendo ya su marca y su logo se ven en la necesidad de diferenciar algún tipo de característica que tengan, por ejemplo, si dentro de la empresa existieran más empresas y no se desea que a la vista del público se distinga la unión entre ellas, es necesario

brindar ese apoyo gráfico de diferenciación en la creación de logotipos, o si una marca de tenis desea lanzar una nueva línea específica y la desean mostrar como una diferente a las demás para una mayor identificación en el público de consumidores, puede optarse por utilizar un ícono o un logotipo de línea a la que se desea aplicar, esto es dependiendo a la construcción, sea ícono o logotipo en la cual existe una gran diferencia.



<http://www.elninhonaranja.es/2012/12/logotipos-isotipos-imagotipos-isologos-todos-son-identidad-visual-corporativa-pero-no-son-lo-mismo/>

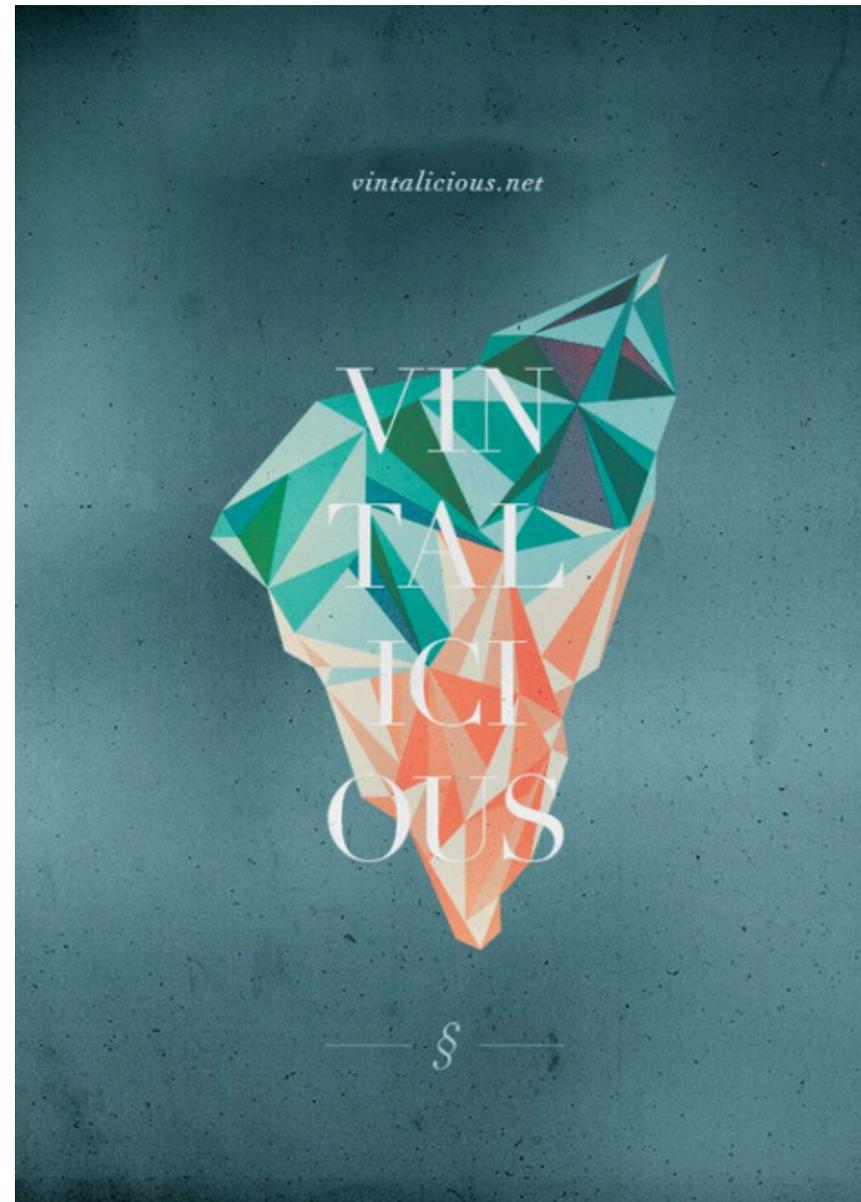
# POLÍ GONO

## Polígono en el diseño

Según Mathet (2008), los griegos tenían una palabra para identificar la tierra y su medida, la cual es la geometría, geo que era tierra y metro significaba medida, esta disciplina es una ciencia que es utilizada para medir y ubicar objetos en base al espacio designado a un plano presentado. En el diseño gráfico esta técnica es aplicada en la búsqueda de encontrar resultados precisos o exactos, quiere decir que el diseño final puede estar formado por una serie de puntos y líneas que forman figuras, mediante este proceso se puede saber la ubicación exacta de los elementos en el plano que forman la composición.

## Polígonos y geometría, 5 ejemplos aplicados al diseño gráfico

En el 2015 el diseño como tal punto a un estilo que le dio soporte al diseño gráfico, en base a formas geométricas, aplicación de polígonos, puntos y líneas. El uso de este estilo marcó tendencia originalmente inspirada en el origami, que es un arte japonés de hacer figuras con dobleces en papel, en este caso la ilustración la aplicó con el uso de la línea, que es el vector y los puntos de adhesión que son los puntos específicos en el plano para formar composiciones.



<http://ilusionandoteconlapintura.blogspot.com/2015/02/logotipos.html>



IMAGENES TOMADAS DE REFERENCIAS <http://www.merca20.com/poligonos-y-geometria-5-ejemplos-aplicados-al-diseno-grafico/>



Ilustracion de polígono

Estos abstractos y geométricos retratos tiene unas paletas de color perfectas y un punto exacto de abstracción, para no perder la claridad de cada personaje, esto hace que cada ilustración sea una verdadera obra de arte Jame Reid.



Polygon Heroes Illustrations by James Reid - 2013 Twitter: @PolygonHeroes

# DIAGRAMACIÓN

Según Knith. (2007) el diseño gráfico parte de una serie de puntos que son índice de una serie de características que se prestan para brindar un servicio, como lo es la creatividad, experiencia, seriedad y puntualidad, esto es punto clave al momento de brindar opciones innovadoras.

La lectura en la actualidad es un medio de venta y promoción, grandes editoriales amplían sus recursos en muchas áreas en las que se especializan pero una de ellas es la diagramación. La diagramación es la disposición de textos o elementos gráficos mediante el uso de ejes, columnas y retículas en un plano el cual debe de tener un tratamiento grafico específico, es decir un fin estratégico.

La diagramación es un medio para brindar coordinación en imágenes y texto, mediante el uso efectivo de una conceptualización y distribución correcta, se aplica en afiches, carpetas, volante, catálogos, plegables, empaques etc.

Con el fin de transmitir imagen visual, este es utilizado por grandes compañías de productos en su área de marketing con el plan de ampliar o expandir una imagen corporativa en distintas líneas de comunicación.

**FIGURA 1**

...tratados tipográficos a, por ejemplo, la innovación de la cámara fotográfica digital.

Esta falta de saber, de información que permita hablar de un tema y su desarrollo no se debe a la falta de capacidad o de creatividad de los diseñadores gráficos sino a la manera con la que trabajan la comunicación humana.

Los diseñadores gráficos tienen como tarea darle forma adecuada a mensajes. El diseñador gráfico trabaja para que se comente se comunique mejor con sus públicos, o sea que el buen diseñador gráfico es un especialista en los códigos de la comunicación.

El buen diseñador sabe que todo código se basa en acciones y conexiones previas al momento en el que se ejecuta, por lo que, antes de montar debe ser comprendida por quien recibe el mensaje, y para que esto suceda ambos han debido interactuar a su vez según una comunicación con anterioridad al momento de la creación legal que brinda la innovación como concepto siempre han sido posibles ser aprendidos.

El buen diseñador gráfico no solo conoce y respeta el código del lenguaje, sino que conoce y respeta una comunicación de la comunicación que los elementos de la innovación respaldan, expresan, con abstracción del código del texto.

Cuando los "innovadores" tienen que diseñar el código para un lector de una misma comunicación, o cualquier otro que no sea el mismo código de texto, para "no hacer lo que ya está hecho", los que prescriben la comunicación, sino el texto a ser utilizado de "comunicación" o "convencional".

El diseñador que tiene que hacer las acciones para una misma comunicación de texto que viene en un código de reglas comunicativas, creativas y tipográficas que a los signos dan como resultado una gráfica que es todo el mundo conoce como sistema de texto, y así podemos seguir hablando de códigos, estilos, normas, estilos visuales, las normas argentinas, el error de malentendidos, el error de la práctica, etc.

El estilo de una gráfica gráfica antigua el receptor del mensaje sabe más de lo que se la práctica y más favorece en cambio la comunicación que para ser con características los diseñadores, para favorecer la comunicación.

**FIGURA 2**

...er los matos de un lector contemporáneo a sí, pero lo contemporáneo por el conocimiento de los códigos del lenguaje evoluciona en grandes saberes, según estado el mismo idioma.

Si embargo en las escuelas de diseño puede haberse mencionado a profesores que a sus alumnos que "mantengan los códigos", con la intención de "no innovar" en decir, que con lenguaje innova por la comunicación.

**FIGURA 3**

...de manera la cultura legal que brinda la innovación como concepto siempre han sido posibles ser aprendidos.

El buen diseñador gráfico no solo conoce y respeta el código del lenguaje, sino que conoce y respeta una comunicación de la comunicación que los elementos de la innovación respaldan, expresan, con abstracción del código del texto.

Cuando los "innovadores" tienen que diseñar el código para un lector de una misma comunicación, o cualquier otro que no sea el mismo código de texto, para "no hacer lo que ya está hecho", los que prescriben la comunicación, sino el texto a ser utilizado de "comunicación" o "convencional".

El diseñador que tiene que hacer las acciones para una misma comunicación de texto que viene en un código de reglas comunicativas, creativas y tipográficas que a los signos dan como resultado una gráfica que es todo el mundo conoce como sistema de texto, y así podemos seguir hablando de códigos, estilos, normas, estilos visuales, las normas argentinas, el error de malentendidos, el error de la práctica, etc.

El estilo de una gráfica gráfica antigua el receptor del mensaje sabe más de lo que se la práctica y más favorece en cambio la comunicación que para ser con características los diseñadores, para favorecer la comunicación.

**FIGURA 4**

...er los matos de un lector contemporáneo a sí, pero lo contemporáneo por el conocimiento de los códigos del lenguaje evoluciona en grandes saberes, según estado el mismo idioma.

Si embargo en las escuelas de diseño puede haberse mencionado a profesores que a sus alumnos que "mantengan los códigos", con la intención de "no innovar" en decir, que con lenguaje innova por la comunicación.

**FIGURA 5**

...de manera la cultura legal que brinda la innovación como concepto siempre han sido posibles ser aprendidos.

El buen diseñador gráfico no solo conoce y respeta el código del lenguaje, sino que conoce y respeta una comunicación de la comunicación que los elementos de la innovación respaldan, expresan, con abstracción del código del texto.

Cuando los "innovadores" tienen que diseñar el código para un lector de una misma comunicación, o cualquier otro que no sea el mismo código de texto, para "no hacer lo que ya está hecho", los que prescriben la comunicación, sino el texto a ser utilizado de "comunicación" o "convencional".

El diseñador que tiene que hacer las acciones para una misma comunicación de texto que viene en un código de reglas comunicativas, creativas y tipográficas que a los signos dan como resultado una gráfica que es todo el mundo conoce como sistema de texto, y así podemos seguir hablando de códigos, estilos, normas, estilos visuales, las normas argentinas, el error de malentendidos, el error de la práctica, etc.

El estilo de una gráfica gráfica antigua el receptor del mensaje sabe más de lo que se la práctica y más favorece en cambio la comunicación que para ser con características los diseñadores, para favorecer la comunicación.

**Mantenerse en el estrellato mundial.**

Debe decir que los "innovadores" la mayoría de las veces no son más que diseñadores desinformados por la moda gráfica del momento (recordar el "Bello Cañón") que tienen temor a estar fuera.

**FIGURA 6**

...er los matos de un lector contemporáneo a sí, pero lo contemporáneo por el conocimiento de los códigos del lenguaje evoluciona en grandes saberes, según estado el mismo idioma.

Si embargo en las escuelas de diseño puede haberse mencionado a profesores que a sus alumnos que "mantengan los códigos", con la intención de "no innovar" en decir, que con lenguaje innova por la comunicación.

**FIGURA 7**

...de manera la cultura legal que brinda la innovación como concepto siempre han sido posibles ser aprendidos.

El buen diseñador gráfico no solo conoce y respeta el código del lenguaje, sino que conoce y respeta una comunicación de la comunicación que los elementos de la innovación respaldan, expresan, con abstracción del código del texto.

Cuando los "innovadores" tienen que diseñar el código para un lector de una misma comunicación, o cualquier otro que no sea el mismo código de texto, para "no hacer lo que ya está hecho", los que prescriben la comunicación, sino el texto a ser utilizado de "comunicación" o "convencional".

El diseñador que tiene que hacer las acciones para una misma comunicación de texto que viene en un código de reglas comunicativas, creativas y tipográficas que a los signos dan como resultado una gráfica que es todo el mundo conoce como sistema de texto, y así podemos seguir hablando de códigos, estilos, normas, estilos visuales, las normas argentinas, el error de malentendidos, el error de la práctica, etc.

El estilo de una gráfica gráfica antigua el receptor del mensaje sabe más de lo que se la práctica y más favorece en cambio la comunicación que para ser con características los diseñadores, para favorecer la comunicación.

**FIGURA 8**

...er los matos de un lector contemporáneo a sí, pero lo contemporáneo por el conocimiento de los códigos del lenguaje evoluciona en grandes saberes, según estado el mismo idioma.

Si embargo en las escuelas de diseño puede haberse mencionado a profesores que a sus alumnos que "mantengan los códigos", con la intención de "no innovar" en decir, que con lenguaje innova por la comunicación.

**FIGURA 9**

...de manera la cultura legal que brinda la innovación como concepto siempre han sido posibles ser aprendidos.

El buen diseñador gráfico no solo conoce y respeta el código del lenguaje, sino que conoce y respeta una comunicación de la comunicación que los elementos de la innovación respaldan, expresan, con abstracción del código del texto.

Cuando los "innovadores" tienen que diseñar el código para un lector de una misma comunicación, o cualquier otro que no sea el mismo código de texto, para "no hacer lo que ya está hecho", los que prescriben la comunicación, sino el texto a ser utilizado de "comunicación" o "convencional".

El diseñador que tiene que hacer las acciones para una misma comunicación de texto que viene en un código de reglas comunicativas, creativas y tipográficas que a los signos dan como resultado una gráfica que es todo el mundo conoce como sistema de texto, y así podemos seguir hablando de códigos, estilos, normas, estilos visuales, las normas argentinas, el error de malentendidos, el error de la práctica, etc.

El estilo de una gráfica gráfica antigua el receptor del mensaje sabe más de lo que se la práctica y más favorece en cambio la comunicación que para ser con características los diseñadores, para favorecer la comunicación.

**consejos para un MEDIO impreso**

La tipografía es uno de los elementos fundamentales a la hora de diseñar trabajos cuyo destino es la impresión. En *Spacewalk* diseñamos nos basamos en los consejos tipográficos, sobre todo en lo que se refiere a una tradición y una línea estandarizada.

Si Gutenberg inventara la cultura, se apuntaría al paro al ver cómo la tecnología aplicada a la creatividad y revolucionó la tipografía. Aunque algunas fuentes tipográficas son de dominio público, el número de fuentes más dedicadas al diseño de letra aumenta su presencia en la vida de cada día.

En algunos casos la tipografía ha servido para disuadir y proteger las corrientes artísticas, y en otros ha sido el instrumento de los movimientos artísticos que ha tenido para descubrir a la tipografía nuevos caminos.

Desde entonces, no ha pasado el tiempo de ser un medio de comunicación de la creación, cultura y gusto de los tipos de letra, puestos en el mayor parte de los casos, a disposición del usuario mediante servicios...

**FIGURA 10**

...er los matos de un lector contemporáneo a sí, pero lo contemporáneo por el conocimiento de los códigos del lenguaje evoluciona en grandes saberes, según estado el mismo idioma.

Si embargo en las escuelas de diseño puede haberse mencionado a profesores que a sus alumnos que "mantengan los códigos", con la intención de "no innovar" en decir, que con lenguaje innova por la comunicación.

**FIGURA 11**

...de manera la cultura legal que brinda la innovación como concepto siempre han sido posibles ser aprendidos.

El buen diseñador gráfico no solo conoce y respeta el código del lenguaje, sino que conoce y respeta una comunicación de la comunicación que los elementos de la innovación respaldan, expresan, con abstracción del código del texto.

Cuando los "innovadores" tienen que diseñar el código para un lector de una misma comunicación, o cualquier otro que no sea el mismo código de texto, para "no hacer lo que ya está hecho", los que prescriben la comunicación, sino el texto a ser utilizado de "comunicación" o "convencional".

El diseñador que tiene que hacer las acciones para una misma comunicación de texto que viene en un código de reglas comunicativas, creativas y tipográficas que a los signos dan como resultado una gráfica que es todo el mundo conoce como sistema de texto, y así podemos seguir hablando de códigos, estilos, normas, estilos visuales, las normas argentinas, el error de malentendidos, el error de la práctica, etc.

El estilo de una gráfica gráfica antigua el receptor del mensaje sabe más de lo que se la práctica y más favorece en cambio la comunicación que para ser con características los diseñadores, para favorecer la comunicación.

# DIAGRAMACIÓN EN AFICHES PUBLICITARIOS

Según el libro sobre Los Afiches en el Medio, edición 12 (2005) La diagramación consta en distribuir y organizar los elementos del mensaje en el espacio, este puede ser bidimensional o visual, dependiendo la perspectiva del visualizador y el criterio de jerarquización que se desea emplear, con el fin de obtener la funcionalidad del mensaje, la estética y la forma correcta de transmitir el mensaje.

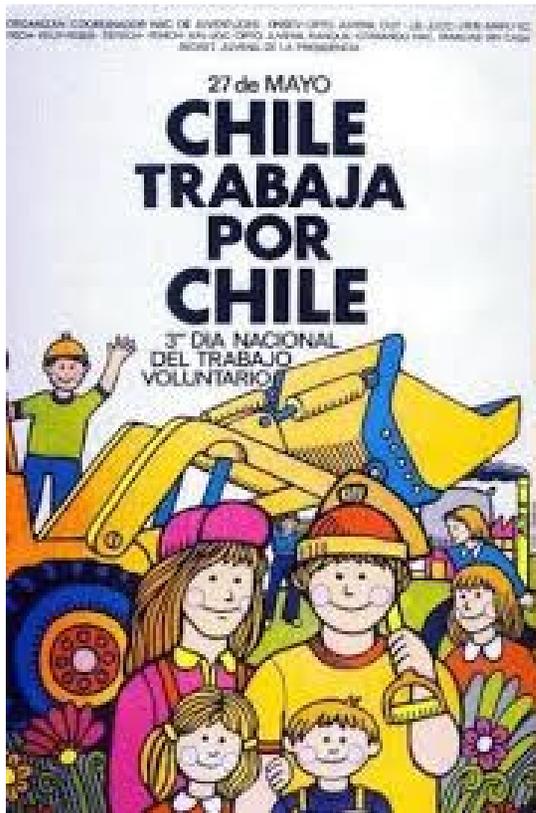
El fin del uso de afiches en la publicidad es el informar que mediante aspectos específicos estos se diseñan. El uso de la proximidad, unidad en la composición, alineación, contraste y uso de color, jerarquía visual, equilibrio en elementos visuales y textuales, yuxtaposición, la coherencia o repetición y el uso de espacios en blanco.

Estos elementos son contemplados a la hora de elaborar una pieza gráfica, dependiendo la temática, sobre todo teniendo en cuenta que los afiches son creación de una línea acorde para informar y promover, invitando a una lectura específica y corta con un específico punto focal que invite a leer o visualizar la pieza.

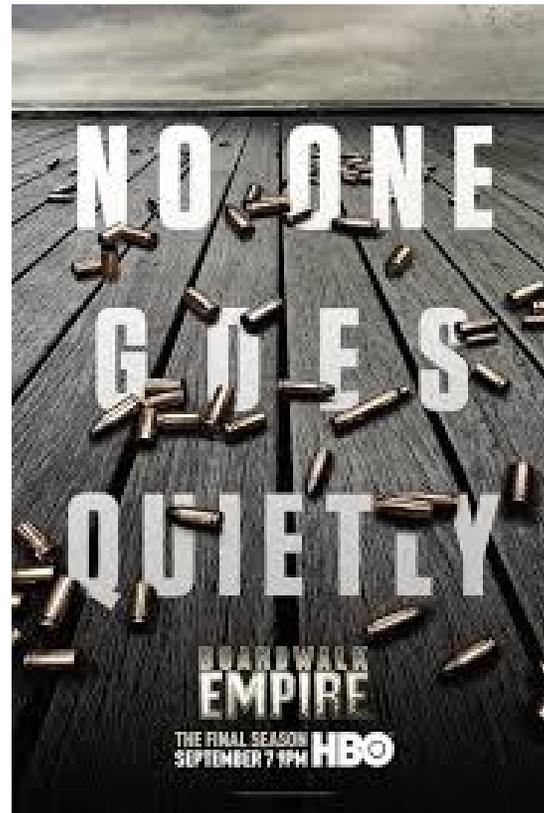
La diagramación en piezas de afiches se emplea comúnmente con una retícula reducida aproximadamente de 5 columnas dependiendo los elementos a disponer, pero un elemento que facilita sobre todo el tratamiento visual se base en trabajar bajo un concepto.

De esta manera brinda la esencia de transmisión que este tendrá y se aplica mediante el uso de ejes combinados con la retícula, dependiendo del uso de los ejes este transmite emociones, estados de ánimo, formas de lectura.

Se debe de tener en cuenta que el uso de imagen y tipografía es uno de los recursos más importantes que debe de contar un afiche para ser efectivo, el comunicar con el menor número de palabras y ser más visual gráficamente para que este cumpla su propósito.



Proximidad

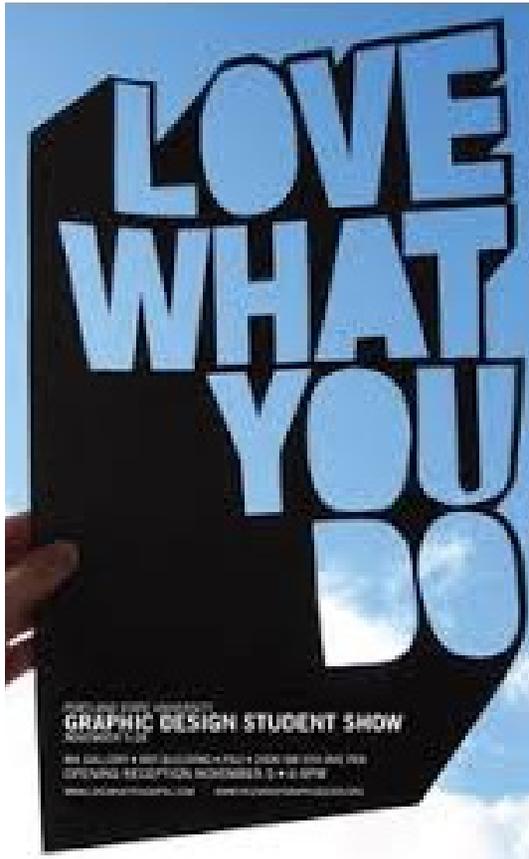


Unidad

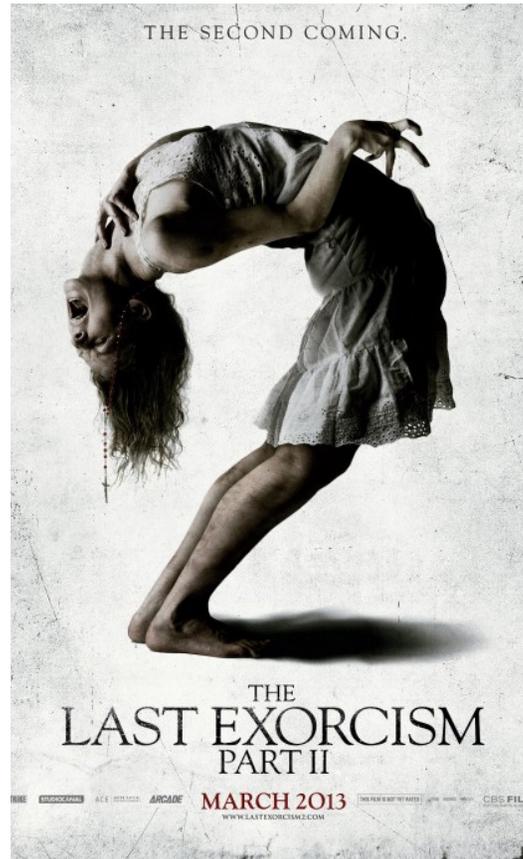


Alineación

IMAGENES TOMADAS DE GOOGLE PARA REFERENCIAS [https://www.google.com.gt/search?q=afiches&rtz=1C1VFKB\\_enGT656GT656&es\\_sm=93&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMI7NPapeC-yAlVy4NCh3iuQLW&biw=1280&bih=665](https://www.google.com.gt/search?q=afiches&rtz=1C1VFKB_enGT656GT656&es_sm=93&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMI7NPapeC-yAlVy4NCh3iuQLW&biw=1280&bih=665)



Contraste

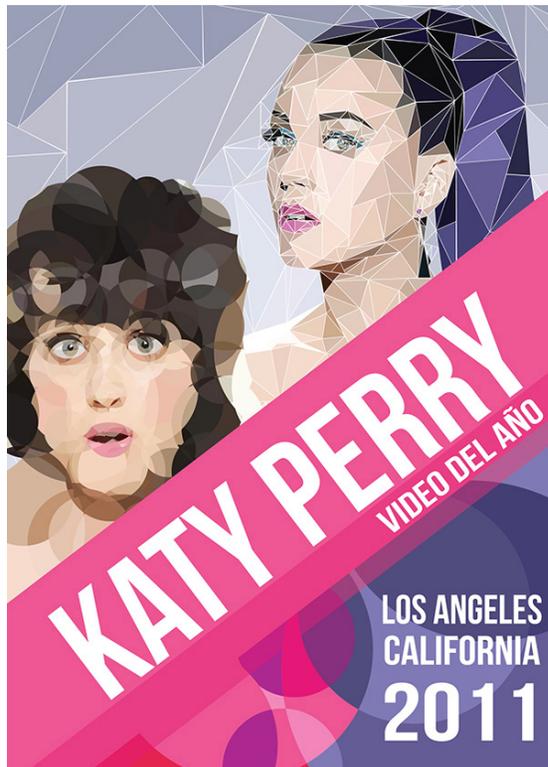


Jerarquía



Equilibrio

IMAGENES TOMADAS DE GOOGLE PARA REFERENCIAS [https://www.google.com.gt/search?q=afiches&rlz=1C1VFKB\\_enGT656GT656&es\\_sm=93&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAwovChMI7NPapeC-yAlVyY4NCh3iuQLW&biw=1280&bih=665](https://www.google.com.gt/search?q=afiches&rlz=1C1VFKB_enGT656GT656&es_sm=93&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAwovChMI7NPapeC-yAlVyY4NCh3iuQLW&biw=1280&bih=665)



Yuxtaposición



Coherencia o repetición



Espacios en blanco

IMAGENES TOMADAS DE GOOGLE PARA REFERENCIAS [https://www.google.com.gt/search?q=afiches&rlz=1C1VFKB\\_enGT656GT656&es\\_sm=93&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMI7NPapeC-yAIVyY4NCh3iuQLW&biw=1280&bih=665](https://www.google.com.gt/search?q=afiches&rlz=1C1VFKB_enGT656GT656&es_sm=93&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMI7NPapeC-yAIVyY4NCh3iuQLW&biw=1280&bih=665)

# SIGNIFICADO DE CMYK Y RGB

Según Vickers. (2012) CMYK es un modelo que tiene su principio en la condición de absorber y resistir la luz de los objetos.

Por ejemplo, cuando un objeto es rojo, absorbe todos los componentes de la luz excluyendo el elemento rojo.

Para el modo CMYK de Photoshop, a cada Píxel se le da un valor en porcentaje para las tintas de cuatricromía (Impresión de un grabado a cuatro colores).

En cuanto a los colores más claros, es decir menos iluminados, tienen un porcentaje mucho más bajo, en cuanto a las sombras, es decir a los colores oscuros, poseen un porcentaje mucho mayor. Tomemos un ejemplo, para el color rojo brillante se podría tener 2% de cian, 93% de magenta, 90% de amarillo y 0% de negro.

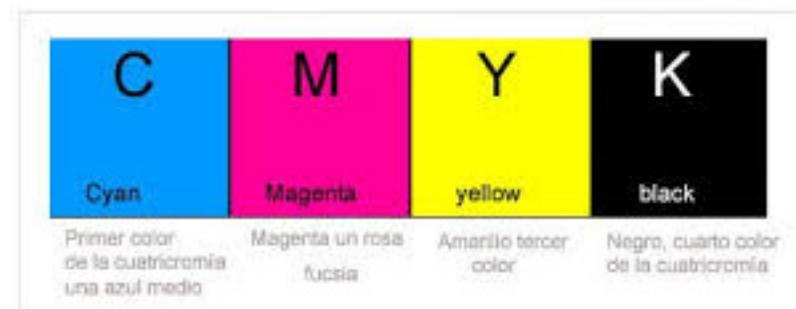
Las siglas del modelo vienen representadas así:

- C = Cyan (Cian).
- M = Magenta (Magenta).
- Y = Yellow (Amarillo).
- K = Black o Key (Negro).

Otro ejemplo que se puede traer a acotación es el blanco puro, en donde para este modelo, en sus cuatro componentes tienen su valor en cero (0%).

El uso del modelo CMYK es para la preparación de las imágenes para la impresión siempre que sea de un sistema de tintas.

Aunque el modelo es de colores estándar, los colores representativos pueden variar en porcentaje, dependiendo de la imprenta y las condiciones que se tengan para la impresión.



<http://blog.glasscanopy.com/whats-difference-rgb-cmyk-spot-pms-colors/>



<http://blog.glasscanopy.com/whats-difference-rgb-cmyk-spot-pms-colors/>

En cuanto al modelo RGB, éste crea sus colores en base del rojo, el verde y el azul, son colores primarios a la luz. Las imágenes RGB utilizan tres colores para reproducir en pantalla hasta 16,7 millones de colores. El modo RGB da un valor de intensidad a cada píxel en el rango de 0 (negro) y 255 (blanco). Tomemos un ejemplo, el Rojo brillante puede tener un valor rojo 255, verde 0 y azul 0. En cuanto para el blanco puro, para los tres componentes su valor es 255.

Las siglas del modelo vienen representadas así:

- R = Red (Rojo).
- G = Green (Verde).
- B = Blue (Azul).

El uso del modelo RGB es para la representación gráfica de los monitores y los escáneres de las computadoras. Los colores sustractivos (CMYK) y los aditivos (RGB) son colores complementarios. Cada par de colores sustractivos crea un color aditivo y viceversa. Cuando los monitores trabajan en modo CMYK y Photoshop, cambian temporalmente los datos al modo RGB para su visualización. En conclusión el modelo RGB es para visualización de imágenes a colores en monitores y el modelo CMYK es para el momento de impresión de imágenes en imprentas de tinta. Por ello, debemos una vez culminado el arte en cualquier programa de computadora, realizar una impresión preliminar de muestra para confirmar que lo que se muestra en el arte en una computadora concuerden con los colores seleccionados o acordes a tu logo y marca.

## TONO

El tono, matiz o tinte (en inglés Hue) es una de las propiedades o cualidades fundamentales en la propiedad de un color, definido técnicamente (en el modelo CIECAM02), como «el grado en el cual un estímulo puede ser descrito como similar o diferente de los estímulos como rojo, amarillo y azul».1 Se refiere a la propiedad en los aspectos cualitativamente diferentes de la experiencia de color que tienen relación con diferencias de longitudes de onda o con mezclas de diferentes longitudes de onda. Es el estado puro del color, sin mezcla de blanco o negro2 y, junto a la luminosidad y la saturación, una de las tres características psicofísicas del color.3

Existe una alta correlación entre longitud de onda y tono, tal como aparece en el arco iris. Estos colores forman parte del grupo de colores espectrales, los relacionados con una longitud de onda determinada. Mientras que los colores no espectrales serían los no relacionados con una longitud de onda determinada (como los púrpuras y morados). Sólo pueden obtenerse mediante la mezcla de dos o más luces monocromáticas. Los colores cromáticos son los colores tanto espectrales como no espectrales, pero tiene importancia para entenderlos el tono, mientras que en los colores acromáticos, su visualización o percepción se entiende mejor en relación a la dimensión de luminosidad que a la de tono. Los colores descienden del oscuro al color definido (por ejemplo del negro al azul). Usualmente, colores con el mismo tono son diferenciados con adjetivos que se refieren a su luminosidad y/o saturación, azul claro, azul pastel, azul vívido.

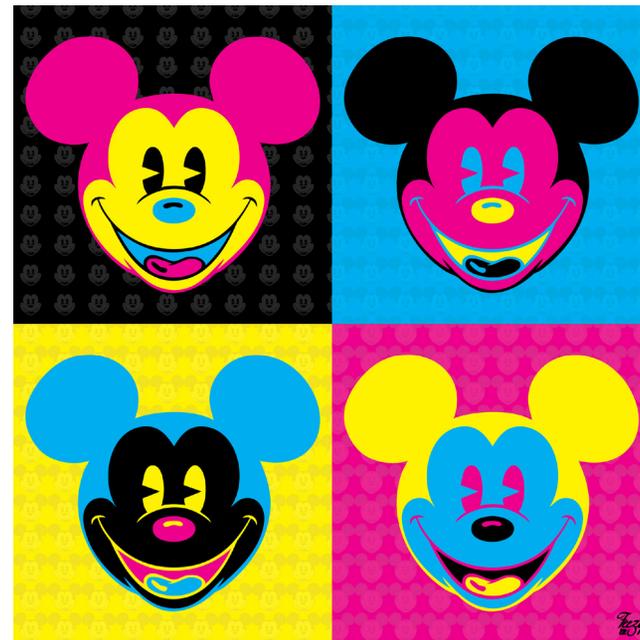
## Tonalidad en arte

En la pintura, un tono se refiere a un color puro; es decir, uno sin pigmento blanco o negro añadidos. Un tono es un elemento de la rueda de color y son los primeros en ser procesados en el cerebro. En una historieta realizada a tinta y, por lo tanto, en blanco y negro, la yuxtaposición regular de líneas más o menos cercanas permite crear la ilusión de tono.4 Enrique Lipszyc distingue tonos “chatos” y “graduados” relacionándolos con tres conceptos técnicos:

Color

Textura

Volumen por la luz y la sombra.



[tonosatubrilloilu.blogspot.com/](http://tonosatubrilloilu.blogspot.com/)

# ILUSTRACIÓN EN DISEÑO GRÁFICO

Según Slade (2000). la mayoría de persona piensan que el diseño gráfico no es más que hacer dibujitos o imágenes, pero no es así, la ilustración es una técnica, una habilidad para comunicar de manera efectiva un mensaje.

Se entiende por ilustración a la obra trazada en cualquier tipo de tinta, acuarela, oleo, u otro material similar que forme una figura ya sea abstracta o concreta que tenga un fin o un porqué.

La ilustración se utilizó desde el inicio en fundamentos publicitarios, como en afiches, anuncios, empaques, portadas de libros tanto en el interior como el exterior, los comics y muy estrictamente en materiales infantiles.

La ilustración tiene origen inexacto pero este se encuentra ligado en el surgimiento de la escritura, como los jeroglíficos es considerada como una manifestación genuina de la ilustración desde sus inicios.

A lo largo de la historia la ilustración ha evolucionado teniendo resultados cada vez mas innovadores en la aplicación de esta técnica, en la antigüedad los libros se ilustraban a

mano, otro ejemplo es Egipto con la representación gráfica que describía sucesos importantes en la vida cotidiana.

Es indiscutible que en la edad media la ilustración marca un punto en la historia evolutiva en la creación de la imprenta y con ella el surgimiento de la reproducción de textos, de imágenes e ilustraciones, entre ellos se encuentran como ejemplo cuentos del Decamerón, fábulas de Lafontaine etc.

En cuanto a la tecnología la ilustración avanza de la mano, con el desarrollo de la fotografía ya que la era digital no estaba muy lejos en el sentido de avance y fue parte fundamental en la consolidación de la ilustración. La primera prensa ilustrada fue un gran aporte en Francia siendo la primera en aventurarse en ese ámbito luego dando paso a la revista.

# TIPO DE ILUSTRACIÓN EN DISEÑO GRÁFICO

La ilustración es un campo fantástico en el que puede desarrollarse un arte figurativo con un amplio espectro de modalidades.

## Tipos de ilustración

**Ilustración científica:** Son imágenes realistas que acompañan el texto escrito, realizadas a través de grabados generalmente, muy utilizadas en ramas como la anatomía o la ingeniería.

**Ilustración literaria:** Se consolida en el siglo XVIII, se destacaron en ese siglo ilustradores como Eugène Delacroix y Gustave Doré, se manifiestan éstos fundamentalmente a través de la caricatura, la historieta, los dibujos infantiles y fantásticos.

**Ilustración publicitaria:** se aplica a las etiquetas de los envases y de productos variados, ofrecen una rápida información sobre el producto.

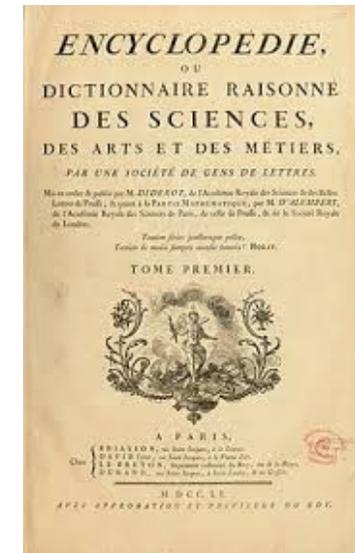
**Ilustración editorial:** Es la empleada en periódicos, revistas, páginas web.



Il. científica



Il. publicitaria

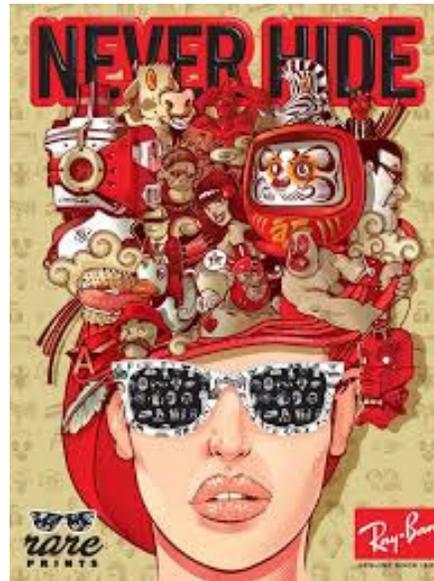


Il. literaria

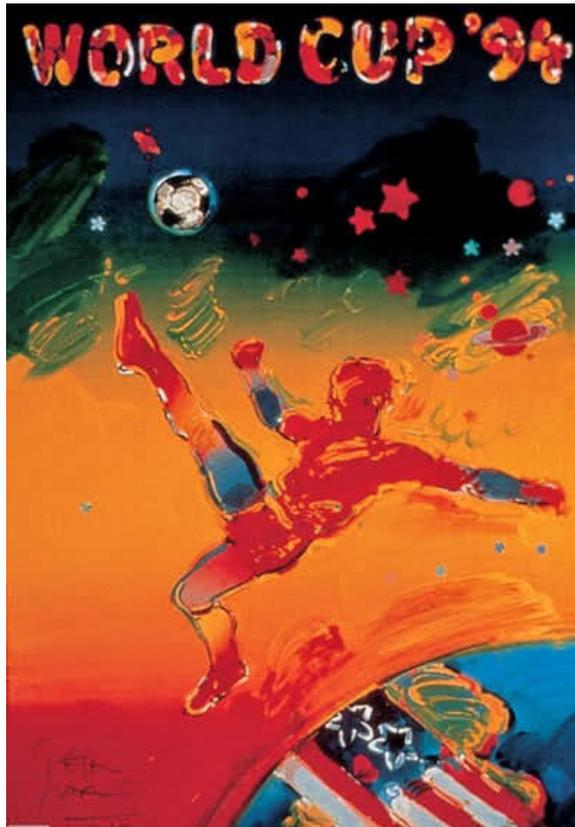


Il. editorial

IMAGENES TOMADAS DE GOOGLE PARA REFERENCIA [https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+cientifica&rlz=1C1VFKB\\_enGT656GT656&e](https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+cientifica&rlz=1C1VFKB_enGT656GT656&e)



[https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB\\_](https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB_)



[https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB\\_enGT656GT656&espv=2&biw=1280&bih=709&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAY](https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB_enGT656GT656&espv=2&biw=1280&bih=709&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAY)

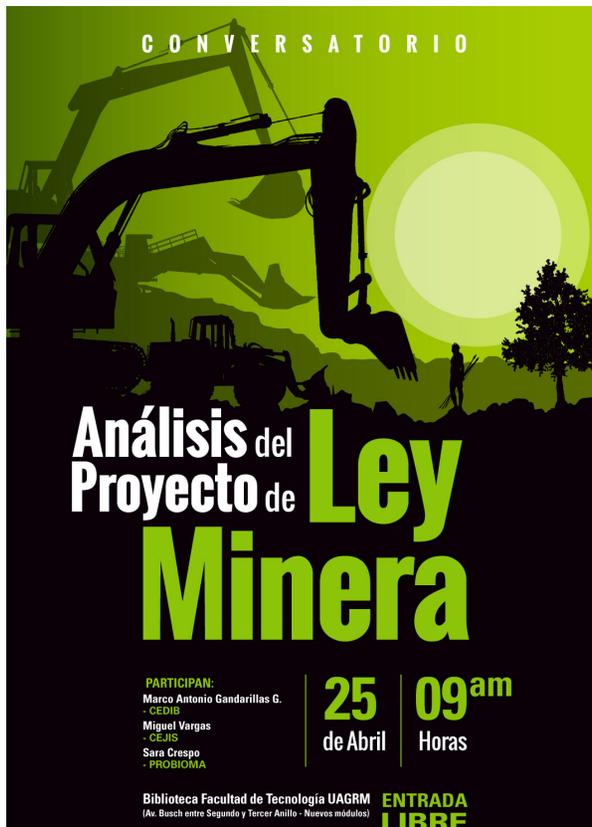
# INVESTIGACIÓN PIEZAS PUBLICITARIAS

# AFICHE

---

Según la página web: [espanol.answers.com/question](http://espanol.answers.com/question) es un tipo de cartel que sirve de soporte de un mensaje que se desea comunicar. Pueden variar los tamaños y su contenido va variando conforme la intención que se tiene para comunicar, sobre todo va dependiendo del mensaje. La comunicación visual, diseño gráfico, la publicidad, el marketing y el merchandising son las áreas mas importantes que trabajan este tipo de pieza comunicativa.

La intención de utilizar este tipo de pieza impresa, es para promocionar un servicio o producto o bien para poder invitar a algún evento; el objetivo es convocar al lector a participar de algo determinado. Su característica es que debe ser leído rápidamente; no debe ir saturado de información o imágenes que sean un distractor para el lector de un mensaje claro y conciso, que se desea comunicar. La manera en que puede ser más exitoso es interactuar y comunicar al público.



[https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB\\_](https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB_)

Según el artículo en la página de Monografías art.93 (2003), el afiche es un cartel, hecho en papel ya sea que esté manuscrito o impreso, con dibujos y/o palabras, aunque se sugiere que las palabras sean pocas, y más las ilustraciones para provocar mayor impacto visual. La finalidad del afiche es anunciar algo, colocado en un lugar público, frecuentemente usado en las ciudades, o en sitios con gran afluencia de público.



[https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB\\_](https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB_)

Pueden hacerse afiches de propaganda, ya sea comercial o política; afiches educativos, por ejemplo, sobre educación vial, y suelen también colocarse en las aulas o galerías de las escuelas para que los alumnos conozcan las hazañas de algún prócer o sobre algún otro acontecimiento trascendente en la vida del Estado o de la comunidad. Es en el medio educativo, un gran recurso didáctico.

## TIPOS DE AFICHES

Según artículo en sitio web: portaleducativo.net.

El afiche propagandístico: Es un texto que tiene como propósito persuadir o disuadir a los lectores sobre algún tema específico o alguna conducta. Por ejemplo la protección de la naturaleza.

El afiche publicitario: Es un texto que busca persuadir o convencer al público para que utilice, contrate o compre un producto o servicio.

### Material

Papel Couché, grueso o delgado

Papel opalina

Papel husky

Papel Kromekote

Cartulina sulfatada

caple

### Medidas

MEDIO PLIEGO: 75 x 55 cm.

UN PLIEGO : 100x70 centímetros.

DOS PLIEGOS: 150x110 cm.

Doble carta: 11x17 pulgadas

Doble oficio: 12x18 pulgadas

A3: 11,7 x 16,5 pulgadas

A1: 23,4 x 33,1 pulgadas

A0: 33,1 x 46,8 pulgadas



**PEQUEÑOS INSTANTES**  
QUE DURAN TODA LA VIDA.

**Papá, comparte con tu hijo, así se sentirá mucho más seguro.**

- A través de ti conocerá el mundo
- Se sentirá más querido
- Crearás lazos más fuertes

Programa de Apoyo al Recién Nacido.  
Chile Crece Contigo.

Ministerio de Salud  
Gobierno de Chile

Programa Elige vivir sano

<http://editorialorsai.com/redaccion/post/>

# COMPRENSIÓN GRUPO OBJETIVO

*Estudio y definición del segmento al que debe dirigirse el diseño, utilizando técnicas etnográficas.*

El diseñador gráfico diseña para personas, es importante conocer a quienes intervienen en el proceso de comunicación, identificando los conectores que pueden estimular al GO para que reaccione ante un diseño, establecer las barreras que podrían impedir el éxito del mismo y permite determinar las características principales a ser analizadas para el desarrollo de la solución en el diseño.

# COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

## Introducción

Mediante el uso de encuestas, se resolvió el conocer temas esenciales para la comprensión del grupo objetivo, para determinar la mejor manera de resolver el problema y responder a la necesidad.

Es una técnica integrada por preguntas relacionadas que permiten ampliar los conocimientos y se conocer con certeza al público que se dirige la propuesta. En base a este estudio podremos determinar perfiles geográfico, demográfico y psicográfico, así como el conocimiento de la enfermedad de la leucemia mieloide crónica, así como aspectos particulares como gustos y preferencias por estilos tipográficos, como también áreas de divulgación más visitada o de mayor gusto, abarcando no solamente las redes sociales sino geográficamente el área de estas personas para tener una idea más amplia de como proponer una opción más cercanas a cumplir los objetivos.

Pero es importante también saber qué tipo de personas son, gustos, tendencias, preferencias etc. y para conocer este tipo de aspectos también se basa en cuestionarios a personas que permitieron tener un perfil psicográfico y demográfico,

recurriendo a preguntas directas proporcionadas por la persona encargada del proyecto. En base a los resultados podemos crear un perfil de las personas a las que vamos a dirigir el proyecto, acorde al nivel de imagen y gustos visuales, se dieron como resultado que las personas desconocen el tema de la enfermedad y que no tienen conocimiento de los seguimientos de esta enfermedad, es decir que las personas no poseen un referente de este tipo de asociaciones y que lejanamente poseen la idea de que existen no lo que son o para qué sirven.

En base a la necesidad que requiere el proyecto para desarrollarse, se identificaron dos grupos al que estará dirigido, el cual se divide en grupo objetivo primario y grupo objetivo secundario, el cual es indispensable atacar para resolver la necesidad planteada. Para esto se basó el estudio en la aplicación de instrumentos de investigación para profundizar en tres áreas que permitirán conocer el perfil demográfico, perfil pictográfico y perfil geográfico de los grupos al que se estima dirigir este material. En base a este estudio también se conocerán las percepciones de diseño, las que ayudarán a identificar los medios necesarios.

### **ENCUESTA personas en rango 25 - 60 años**

Conocer si están informados sobre el tema de leucemia.

Conocer si sabe los pasos a seguir en el tratamiento de los pacientes.

Conocer cuál es el medio de comunicación que más visitan o usan.

Saber sobre temas de diseño.

Conocer gustos o tendencias propias de las personas involucradas.

### **ENCUESTA instituciones entidad o empresas**

Saber si son conocedores de datos puntuales de la enfermedad de Leucemia Mieloide Crónica.

Conocer si estarían en la disposición de dar apoyo para la asociación.

Conocer criterios sobre diseños y qué buscan en piezas visuales.

### **Conocer:**

Nivel socioeconómico.

Nivel de educación.

Temas de vivienda y zonas en que residen.

Sobre la profesión a la que se dedican.

Sobre su medio de transporte.

Sobre la familia y sus miembros.

Niveles socioeconómicos del grupo al que se dirigen las empresas.

Niveles de educación que poseen los dueños y empleados encargados de empresas.

Temas sobre vivienda, zonas en que residen dueños y encargados de empresas.

Sobre la profesión a la que se dedican, dueños y encargados de empresas.

Sobre su medio de transporte, encargados de empresas.

## A. GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

Empresarios y Gerentes, hombres y mujeres de 25 a 60 años de nivel socioeconómico C, B. En base a los estudios que por medio de encuestas se hizo para el grupo de estudio, se determinaron los siguientes resultados:

### 1. Perfil demográfico

Se tomó en cuenta al grupo al que dirige la empresa, se pudo definir que poseen un nivel socioeconómico alto, en donde tanto la empresa es un nivel A y el target al que se dirigen es un grupo B, C; los dueños de estas empresas tienen un nivel de educación no menor de licenciaturas y, empleados encargados de tiendas con escolaridad de bachiller o diversificado; estas empresas tienen más de una tienda, por otro lado con un número menor. El medio de transporte de dueños y encargados de empresas es el uso de automóvil; con un porcentaje del 50% utilizan motocicleta (encargados de empresa). El número de miembro de la familia de dueños de las empresas es de un número racional de 3 a 4 integrantes, en donde se toma en cuenta a padre, madre y niños; en cuanto a las personas encargadas de empresas poseen un número más alto de miembro los cuales parten de cuatro integrantes en adelante, padre, madre y niños.

### 2. Perfil psicográfico

El comportamiento de estas entidades son de carácter serio, tienen intereses comerciales, así como también en temas modernos y presencia informativa del medio en donde se encuentran como lo es la parte comercial que los afecta y que medios aplican para la comunicación cliente y empresa.

El comportamiento de esas empresas se define en cuanto a acciones estratégicas y toma de decisiones regidas por más de dos integrantes. Dueños de estas empresas o las empresas mismas identifican formas de vida de clase A y B en donde las empresas son referencia de status económico mediante el consumo del grupo al que están dirigidos los productos o servicios que ofrecen. Estas entidades tienen intereses sobre el apoyo social. En base al estudio se determinó que el 100% de las empresas tienen intereses por el desarrollo de la educación y salud en Guatemala y ayudan a una o más entidades, en las que se distinguen fundaciones y asociaciones.

### 3. Perfil geográfico

La ubicación de estas empresas albergan las zonas comerciales de zona 4, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y carretera a El Salvador; en estas zonas se distinguen localidades de puntos de venta ya sea de servicios o productos, así también como oficinas o bodegas de estas empresas.

Segun Estudios sobre la Distribución de Centros Económicos y Financieros de Guatemala Evolis (2009) la concentración de los centros económicos y financieros que albergan oficinas internacionales se ha extendido hacia el sur de la capital guatemalteca, especialmente en las zonas 4, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15.

En dichas zonas se encuentran grandes edificios destinados a oficinas financieras. La industria está concentrada mayormente en la zona 12, siendo esta la más contaminada de la ciudad. No obstante, nuevos proyectos urbanísticos colocaron a las contaminantes fábricas en las cercanías de las carreteras hacia el Pacífico y el Atlántico.

## B. GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

Estudiantes universitarios guatemaltecos residentes en la ciudad capital de 18 a 21 años de nivel socioeconómico C-, C

En base a los estudios que por medio de encuestas llenadas personalmente por el grupo de estudio, se determinaron los siguientes resultados:

### 1. Perfil demográfico

Este grupo se concentra en personas que poseen un nivel socio económico de nivel B y C, con un nivel de educación universitaria en adelante, en su gran mayoría dueños de las viviendas en donde residen, con un número del 70% de personas que estudian y trabajan, el 30% poseen vehículo para su transporte, en donde se toma en cuenta el automóvil y la motocicleta, en cuanto al 70% restante, es usuario del transporte público; el número de integrantes de familia es mayor a cuatro integrantes, en donde resaltan jóvenes de 18 a 21 años con 2 o más hijos, dependiendo la edad del individuo.

### 2. Perfil psicográfico

El comportamiento se mide en niveles de responsabilidades, en base al medio en que se ubican se identifican como personas de carácter pasivo y comportamiento responsable ya que son estudiantes y/o trabajadores que económicamente tienen personas que dependen de ellos; en cuanto a formas de vida, poseen vida familiar en hogares estables. Se distinguen en áreas de municipios o fuera de áreas comerciales o financieras, son personas que

gustan de salir el fin de semana a comerciales o visitas al interior del territorio de Guatemala así como también son personas que realizan actividades físicas, el 40% de estas personas asisten a gimnasios o toman sus fines de semana para actividades al aire libre; poseen interés en la música, televisión y el medio de comunicación que más es utilizado son las redes sociales.

### 3. Perfil geográfico

Se distinguen en el área del territorio guatemalteco con un número alto de personas que residen en el área capitalina así también en zonas y municipios aledaños, Villa Nueva, Villa Canales, Mixco y zonas 5,6, 7, 8, 12, 19, 18,20 y 21 de la capital.

### Percepciones de Diseño

En composición gráfica la gran mayoría son personas que gustan de fotografía en piezas publicitarias, el uso de jerarquía siendo esta ordenada, uso llamativos de colores y composiciones equilibradas con imagen y texto.

Mientras menos texto mejor, son un grupo objetivo que no esperan leer mucho texto en piezas gráficas, son personas que prefieren lo visual a lo contextual, perciben con mayor retentiva la visualización de imágenes que la lectura. Son personas que no les gusta salir de lo convencional, utilizan el color e imagen como punto principal en la composición acompañado de título y texto. Tipografía grande, sin curvas, de preferencia que sea cuadrada, no con diseño sino con funcionalidad, tipografía que tenga una retícula respetada por los cuadrados que no sea difícil de leer, eso en base a títulos y en texto de contenido el uso de tipografía redonda regular con uso de cuadrícula ancha para facilitar la lectura.

# GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO



# REVISIÓN DE LOS SIGNIFICADOS DEL TÉRMINO

---

Esta parte específica de la actividad implica la búsqueda en Diccionarios, apoyará en la comprensión del significado en diferentes contextos,

<http://formandoinvestigadores-gft.blogspot.com/2011/02/como-hacer-la-conceptualizacion-para-un.html>

**Enfermedad:** Alteración más o menos grave de la salud de un ser vivo.

— de Alzheimer Enfermedad mental progresiva que se caracteriza por una degeneración de las células nerviosas del cerebro y una disminución de la masa cerebral; las manifestaciones básicas son la pérdida de memoria, la desorientación temporal y espacial y el deterioro intelectual y personal.

<http://es.thefreedictionary.com/enfermedad>

**Leucemia:** Enfermedad de la sangre caracterizada por un exceso de leucocitos o glóbulos blancos en la sangre: la leucemia se puede curar con trasplantes de médula ósea; la leucemia provoca la hipertrofia de los órganos linfoides (bazo, ganglios linfáticos y médula ósea) con hemorragias, anemia y cansancio.

<http://es.thefreedictionary.com/leucemia>

**Mieloide:** Relacionado, producido o semejante a la médula ósea. También se puede referir a ciertos tipos de células hematopoyéticas (que elaboran la sangre) que se encuentran en la médula ósea. A veces, se usa como sinónimo de mielógeno; por ejemplo, la leucemia mieloide aguda y la leucemia mielógena aguda son la misma enfermedad.

<http://www.cancer.gov/diccionario?cdrid=46279>

**Concientizar:** Hacer que [alguien] tome conciencia de sí mismo.

<http://es.thefreedictionary.com/concientizar>

**Monitoreo:** El monitoreo, a rasgos generales, consiste en la observación del curso de uno o más parámetros para detectar eventuales anomalías

<http://definicion.de/monitoreo/#ixzz3VT8FwDeU>

**Tratamiento:** Es un conjunto de medios que se utilizan para aliviar o curar una enfermedad, llegar a la esencia de aquello que se desconoce o transformar algo. El concepto es habitual en el ámbito de la medicina.

<http://definicion.de/monitoreo/#ixzz3VT8FwDeU>

**Terapia:** En base a definiciones teóricas se puede establecer que la noción de terapia está asociada a la rama de la medicina enfocada a enseñar a tratar diversas enfermedades y a afrontar el tratamiento en sí mismo.

<http://definicion.de/monitoreo/#ixzz3VT8FwDeU>

**Diagnóstico:** Es una palabra que tiene su origen etimológico en el griego y más aún en la unión de tres vocablos de dicha lengua. En concreto, es un término que está formado por el prefijo diag- que significa "a través de" ; la palabra gnosis que es un sinónimo de "conocimiento" , y finalmente el sufijo -tico que se define como "relativo a" .

<http://definicion.de/monitoreo/#ixzz3VT8FwDeU>



**Párticula:** Para la química, una partícula es el fragmento más pequeño de materia que mantiene las propiedades químicas de un cuerpo. En este sentido, los átomos y las moléculas son partículas.

<http://definicion.de/monitoreo/#ixzz3VT8FwDeU>

**Célula:** El concepto de célula (palabra procedente del latín cellula) posee tres grandes usos. Por un lado, refiere al constituyente primordial de los seres vivos, el cual tiene la capacidad de reproducirse de manera independiente y que está compuesta por un citoplasma y un núcleo que se encuentran protegidos por una membrana.

<http://es.thefreedictionary.com/leucemia>

**Médula:** Los impulsos nerviosos llegan a los nervios raquídeos a través de la médula espinal, que desarrolla dos grandes funciones: por un lado, los impulsos son transmitidos desde las extremidades, el cuello y el tronco hacia el cerebro, por otra parte, la respuesta del cerebro se envía a los órganos que deben desarrollar una cierta acción. Esto quiere decir que la médula espinal es vital para el control del movimiento e incluso para la puesta en marcha de los actos reflejos.

<http://www.cancer.gov/diccionario?cdrid=46279>

**Acumulación:** Es la acción y efecto de acumular. El término procede del vocablo latino accumulatio y está vinculado al verbo que refiere a amontonar o juntar algo. Por ejemplo: "La acumulación de residuos ha dejado un olor nauseabundo en las calles del centro" , "Nadie puede justificar la acumulación de riquezas en unas pocas manos cuando todos trabajamos muy duro por el progreso del país" , "Te sugiero terminar con la acumulación de revistas viejas: pronto no tendremos espacio para guardar nuestra ropa" .

<http://definicion.de/monitoreo/#ixzz3VT8FwDeU>

**Maduro:** La madurez, en los seres humanos, puede asociarse a un nivel biológico con el desarrollo y el pleno funcionamiento de los órganos sexuales. Para la psicología, sin embargo, no hay una edad que asegure haber logrado la madurez emocional.

<http://definicion.de/monitoreo/#ixzz3VT8FwDeU>



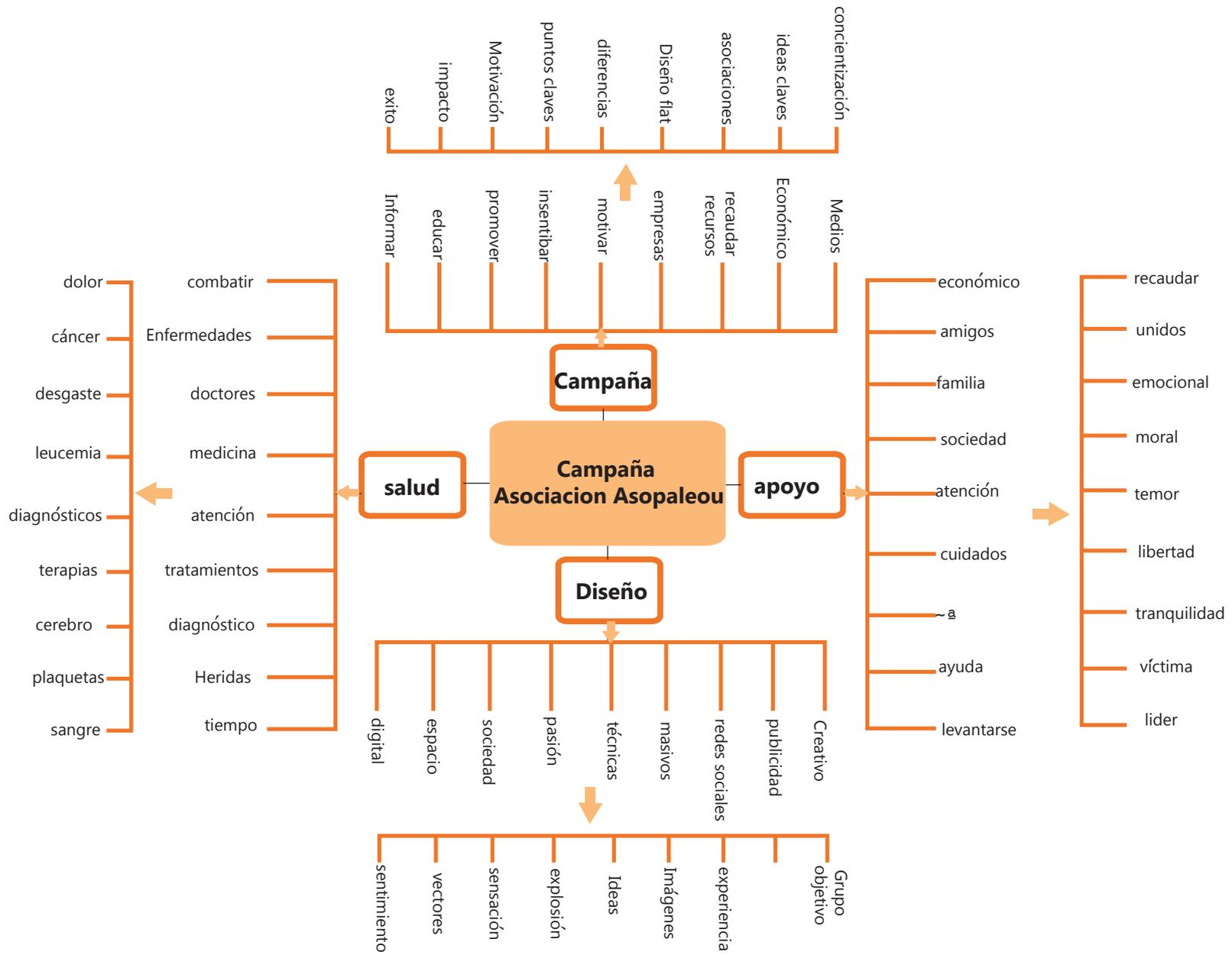
# MAPA MENTAL

---

El concepto de mapa mental, por lo tanto, está vinculado al diagrama o bosquejo que se desarrolla con la intención de reflejar conceptos o actividades que se hallan vinculados a una idea principal o a un término clave. Estos conceptos se disponen en los alrededores de la palabra principal, creando una red de relaciones. La finalidad de los mapas conceptuales es, por lo tanto, clasificar las ideas y facilitar su observación en un documento. De este modo, se trata de una herramienta útil para organizar datos y para estudiar un cierto tema.

<http://definicion.de/mapa-mental/>







**FRASES CON  
EXPLICACIÓN**

---

**En base al estudio sobre maneras de elaboración de conceptos, se hicieron técnicas como la lluvia de ideas, relación de las palabras por su concepto y mapas mentales. En cuanto a estos resultados se elaboraron frases con descripción en base a figuras retóricas de las cuales se eligieron 5 frases finales para crear una nueva.**

### **1. Devorando Diferentes Horizontes.**

Se utilizó hipérbole en devorando ya que es una exageración decir devorando diferentes horizontes.

### **2. Dar vida a una campaña brillante y esplendorosa.**

Se utilizó metáfora en palabras dar vida, brillante y esplendoroso ya que se está resaltando una campaña exitosa con otros términos.

### **3. La felicidad que ilumina las vidas.**

Se utilizó metáfora en esta frase ya que se expresa que la felicidad es grata para la vida.

### **4. El esfuerzo del diseño que dió frutos.**

Se utilizó metáfora en las palabras dió frutos ya que es una manera de decir que prosperó o fue un éxito lo que se realizó.

### **5. La humanidad tarda en reconocer, lento conocimiento y educación de la comunidad.**

Se utilizó sinonimia en las palabras tarda y lento que significan lo mismo pero son diferentes las palabras.

### **6. Diseñando más veloz que un rayo.**

Se utilizó hipérbole con la exageración de más veloz que un rayo tratando de decir que se va a diseñar muy rápido.

### **7. Diseñar es a crear.**

Se utilizó analogía en la comparación de diseñar y crear ya que son distintas las palabras pero llegan a la misma acción.

### **8. Siembra un carácter y cosecharás un destino diferente.**

Se utilizó metáfora en la oración ya que se ve reflejado en sembrar y cosecharás.

### **9. Hay que mirar las adversidades de frente.**

Se utilizó metáfora en la palabra mirar ya que se puede dar en diferentes sentidos.

### **10. Antes no se conocía la campaña de concientización, ahora todos hablan de ella.**

Se utilizó ironía en esta oración ya que se utilizó un poco de sarcasmo en ella, con decir que ahora hablan de la campaña luego de que no la conocían.

**11. Algunas campañas son un éxito, esta será un triunfo.**

Se utilizó sinonimia para esta oración ya que éxito y triunfo son de significados similares pero escritas distintamente.

**12. Conocimiento es a educación.**

Se utilizó analogía con estas palabras ya que se usó una comparación lógica de una con la otra.

**13. concientización sencilla es como campaña fácil.**

Se utilizó analogía en el uso de dos palabras que significan lo mismo pero son escritas distintas como sencillo = fácil.

**14. Una terapia es primordial para una vida.**

Se utilizó sinécdoque primordial en lugar de ( terapia es un tratamiento importante).

**15. La calidez de bondad ablandaron mi corazón.**

Se utilizó paradoja con una expresión de la realidad con una ficticia como es la parte de ablandaron mi corazón.

**16. la alegría de la comunidad es tal que lloraban de tristeza.**

Se utilizó paradoja en lloraba de tristeza, es un recurso contradictorio de alegría.

**17. Desarrollando concientización para ganar mil almas.**

Se utilizó sinécdoque en mil almas (muchas personas).

**18. Lluve por montón las ideas creativas.**

Se utilizó hipérbole en llueve por montón ya que es una exageración mas en el complemento de la oración que no pueden llover ideas.

**19. creando esperanza es dicha es como a humano sonriente es felicidad.**

Se utilizó analogía en esta oración en dicha = felicidad para dar a entender lo mismo pero de diferente manera.

**20. Mi habilidad en acción es mi imaginación en silencio.**

Se utilizó metáfora en esta frase (silencio) las habilidades se ponen en práctica pero la imaginación no se ve, por eso son silenciosas.

# CONCEPTO

“Rostros humanos uniéndose a  
cambios positivos”

## “Rostros humanos uniéndose a cambios positivos”

**Rostros:** se representa mediante las figuras, abstractas así también como en un nivel de composición en complemento con otras para formar una pieza que identificará la física en rasgos humanos. Se aplicarán figuras abstractas que en su simpleza no construyen más que una forma, pero la suma de estas figuras que son vectoriales conformarán la representación de una parte del humano.

**Unen:** se representará de manera que detalla la unificación de los componentes utilizados para crear la composición. La constitución del cuerpo humano como un ser viviente es la base de la unión de células, estas son las que representarán en las figuras abstractas simples que al unirse con más figuras forman una idea visual humana.

**Cambios:** la aplicación de cambios se hará presente en el uso de paleta de color. Los cambios de tonalidad y de formas constantes, integrarán el uso y aplicación de cambio. Mediante la composición visual se espera tener como respuesta un cambio en el visualizador o lector.

**Positivo:** la aplicación de rasgos mediante líneas y construcciones faciales se representará en las expresiones de los rostros y la estructura física de la composición humana. Expresiones corporales, estructura en ojos y boca, son los detonantes de la palabra positivo.

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
COLOR	<p>Transmisión de información mediante significados del color</p> <p>Intervenir en composición de manera que comunique cambio en los colores y tonalidades.</p> <p>Identificación gráfica con la asociación.</p>	<p>Medio impreso y digital, RGB Y CYMK.</p> <p>Uso del color, tonalidades, degradado y desenfoque para efectos visuales.</p>	<p>Expresa armonía, comunica el paso del cambio mediante el tono, ( <b>hace referencia en el CAMBIO ) es decir en los colores del tono estos se podrán apreciar de un color a otro.</b></p>
DIAGRAMACIÓN	<p>Disposición de elementos de manera que sean armónicos, agradables a la vista y a la lectura.</p> <p>Composición limpia y no sobre cargada para transmitir seriedad del tema.</p>	<p>Programa IL. IND.</p> <p>Aplicación en diagramación y disposición de títulos, aplicados junto a tipografías adecuadas a comunicar el tema y misión sobre la pieza.</p>	<p>Expresa de manera simbólica el lazo o la relación, debe de crear un sentimiento de estabilidad al visualizador, ( <b>ÚNEN se debe de reflejar en la composición tanto del tecto como de elementos gráficos que se distinga el enlace entre ellos.</b>)</p>
TIPOGRAFÍA	<p>Transmisión de información mediante letras o texto.</p> <p>Envolver a visualización con el tema y función de la pieza gráfica.</p> <p>Identificar a la asociación mediante letras que sean referencia de la misma.</p>	<p>Medio impreso y digital, RGB Y CYMK</p> <p>Aplicación en diagramación y disposición de títulos, aplicados junto a ilustración adecuadas a comunicar el tema y misión sobre la pieza.</p>	<p>Debe de hacer referencia a el caracter de comunicación las intenciones con que la lectura se da. ( <b>EMOCIONES en base a la tipografía esta debe de hacer referencia y transmitir sentimiento de formalidad, serio pero a la misma vez debe de ser armonioso y gráficamente atractivo</b> ).</p>
ILUSTRACIÓN	<p>Transmisión de emociones y armonía en la composición que apoya a la pieza.</p> <p>Trasmisión de gestos mediante líneas y distinción de formas.</p> <p>Promover distinción gráfica conjuntamente con el color.</p>	<p>Medio impreso y digital, RGB Y CYMK / photoshop / fotografías</p> <p>Solo de técnica sobre efectos visuales.</p> <p>Aplicación de vector en representación al realismo.</p>	<p>Debe de trasmitir tranquilidad y adentrar al visualizador con el contexto del tema. ( <b>GESTOS se reflejan en las ilustraciones, el tipo de ilustración y donde esta será dispuesta</b> ).</p>
LÍNEAS Y FORMAS	<p>Trasmisión de gestos mediante líneas y distinción de formas.</p>	<p>Aplicación digital.</p> <p>Técnica vectorial, uso y manero sobre capa sobre capa</p> <p>Uso de línea curva con rectilínea.</p>	<p>Trasmitir armonía, familiarización en composición para que sea agradable al visualizador.</p> <p>Denotar que toda la composición es solo una en base a línea gráfica.</p>

# BOCETAJE





Figura 1. Imágenes relacionadas con la solidaridad social.

# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

## Estrategia de implementación:

Con los diseños finales de la parte de materiales impresos como afiche, diploma, carta, gafete, programa, CD con carpeta, serán entregados a los responsables de reproducción del mismo para por distribuirlos al público por medio de Silvia de Armas representante de Asociación ASOPALEU.

## MATERIAL PUBLICITARIO

**Afiche:** Se colocará en espacios específicos de universidades de Guatemala como: Universidad de San Carlos, Rafael Landívar y Universidad del Valle, para colocar información necesaria dentro de éstos establecimientos con el fin que los estudiantes, docente y colaboradores visualicen el mensaje para que apoyen a la Asociación Asopaleu y poder realizar la actividad del 22 de septiembre del año presente celebrando el Día Mundial Leucemia Mieloide Crónica. Esta pieza se tiene pensado colocar dos meses antes del día de celebración y se colocará a partir del 20 de junio en los establecimientos elegidos, para que tengan tiempo de visualizarlo y puedan concientizar esta campaña y recibir el apoyo de estas personas.

## MATERIALES INFORMATIVOS

**Programa:** Este material se elabora para ordenar las actividades a realizando el día 22 de Septiembre en el Hotel Conquistador, en donde se celebra con los pacientes, familiares, doctores y personas que acuden para participar en el Día Mundial LMC. Este material se realiza con el fin de llevar un control y un orden el día del evento. El programa se entregará en puntos universitarios: Universidad San de Carlos, Rafael Landívar y Universidad del Valle y empresas que permitan la colocación de programas para que las personas puedan acceder a esta información, a una semana previa de la actividad, del 15 de Septiembre al 21 de ese mismo mes.

**Gafete:** Se brindará una identificación luego de ingresar al evento del Día Mundial LMC en el Hotel Conquistador para que cada participante pueda tener su identificación para cada actividad, el uso de esta pieza dentro del lugar del evento. Se tiene considerado una impresión de 150 gafetes, se cuenta con el estimado de participantes en la actividad.

**Diploma:** luego al finalizar el evento se distribuirá a las personas o empresas solidarias que colaboraron a realizar la actividad y se distribuirá el día del evento; se hará una

impresión digital de los necesarios para agradecer a los que colaboraron con realización y aporte económico del evento. Se entregan el día del evento, 22 septiembre del año presente, con estimado de 100 impresiones de esta pieza.

**Carta de agradecimiento:** se entregarán al finalizar el evento cartas de agradecimiento a las personas que colaboraron o brindaron apoyo; se entregará una carta dirigida a dicha persona en específico especial para cada una de ellas. Se harán 100 impresiones.

**Carta de Solicitud de Ayuda:** Esta carta se desea adjuntar con un material que va dirigido a empresas que se les enviará solicitud de apoyo y las que acepten la solicitud, se pedirá una cita para mostrar la campaña de concientización que maneja Asopaleu para recaudar fondos para El Día Mundial LMC. Se tienen estimados 20 impresiones de esta pieza ya que se tienen en cuenta varias empresas a las que se desea mandar solicitud. Solo las que acepten o den citas. Esto se está iniciando el 5 de junio para trabajar cada semana con cada empresa, hasta llegar al mes de Setiembre en que se aproximan las fechas del evento y se tuvo que haber logrado el objetivo de recaudación de fondos.

### **Material digital**

**Video:** esta pieza ayuda a reforzar al evento y participación de empresas o personas individuales que se desea concientizar y sensibilizar para que apoyen a la Asociación Asopaleu, en donde se va colocar en redes sociales específicamente en fan page de Facebook, para serlo más viral. En este medio se estará subiendo cada mes desde tres meses antes de esta actividad, y se estará subiendo cada quince días.

También se distribuirá a empresas o personas individuales, solicitando ayuda económica para personas que acepten la solicitud y den cita para mostrar este video y concientizar a estas personas con el fin de recaudar fondos para la asociación Asopaleu. Este video irá dentro de un CD acompañado de una carpeta y carta solicitando el apoyo a dichas personas estas piezas son impresas y llevan una misma imagen visual para crear al grupo una imagen gráfica de la asociación Asopaleu.

**Banners:** Estas piezas serán digitales en medio de redes sociales, específicamente en Facebook, se estará colocando desde el 1 de julio del 2016 se iniciará cada semana a colocar dos banners por semana.

- De la semana 4 al 10 julio la primera fase de banners de dando a conocer la actividad
  - De la semana 11 al 17 julio segunda fase de banners con el mensaje de concientizar
  - De la semana 18 al 24 julio, empezando con dar a conocer a los pacientes de Leucemia Mieloide Crónica principalmente a los niños que Asopaleu ayuda.
  - De la semana 25 al 31 julio tercer fase de banners de paciente
  - De la semana 1 al 7 de agosto cuarta fase de banners siguiente banners de paciente
  - De la semana 8 al 14 agosto quinta fase de banners de paciente
  - De la semana 15 al 21 agosto sexta fase de banners de apoyo a la Asociación
- De la semana 22 al 28 de agosto séptima fase de banners promocionando Día Mundial LMC solicita ayuda para la actividad Día Mundial LMC.

Última semana de banners, sexta fase en Facebook cada semana de 29 de agosto al 4 de septiembre en donde se solicita ayuda para la actividad Día Mundial LMC

Se finaliza con estar subiendo constantemente el banner y de la actividad para estar recordando la actividad que es el 22 de septiembre del presente año en el Hotel Conquistador con pacientes, familiares y doctores para festejar y ayudar a las personas con esta enfermedad, ese día.

**Post Facebook:** Conjuntamente a las publicaciones de los banners se estará apoyando este material con post, con el propósito de viralizar la campaña de concientización del Día Mundial de Leucemia Mieloide Crónica. A diferencia de la publicación de los banners estos solo pueden ser visualizados por los seguidores de la página oficial de ASOPALEU.

Los post responderán a un propósito publicitario en el cual esta publicación permite "compartir" aumentando el número de personas que se informarán de la actividad; propiamente las personas que sean seguidoras del perfil de la asociación.

Queda a discreción del cliente hacer pago de la publicación para viralizarla y que esta publicación tenga un mayor alcance.

- De la semana 4 al 10 julio la primera fase de banners / post de dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.

- 11 julio segundo fase de banners / post de dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.

- 18 de julio empezando a dar a conocer los pacientes de Leucemia Mieloide Crónica principalmente los niños que Asoapelu ayuda

- 25 de julio tercer fase de banners/ post de dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.

- 1 de agosto cuarta fase de banners / post de dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.

- 8 de agosto quinta fase de banners / post de dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.

- 15 de agosto sexta fase de banners / post de dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.

- 22 de agosto séptima fase de banners / post de dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.

Última semana de banners / post , sexta fase en Facebook, 29 de agosto dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.

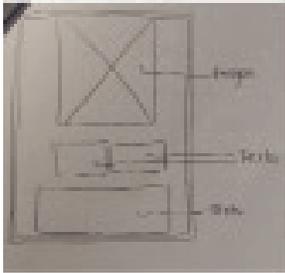
Se finaliza con el último banner / post el 22 de septiembre, terminándose en dar a conocer a los pacientes con su historia y el sueño que desean cumplir.

PIEZA	Banner	Estas piezas serán digitales en medio de redes sociales, específicamente en Facebook, se estará colocando desde 1 de julio se iniciara cada semana a colocar dos banner por semana.
TIEMPO	De la semana 4 al 10 julio	La primera fase de banners de dando a conocer la actividad
	De la semana 11 al 17 julio	Segundo fase de banners con el mensaje de concientizar
	De la semana 18 al 24 julio	Empezando a dar a conocer los pacientes de Leucemia Mieloide Crónica principalmente los niños que Asoapelu ayuda
	De la semana 25 al 31 julio	Tercer fase de banners de paciente
	De la semana 1 al 7 agosto	Cuarta fase de banners siguiente banners de paciente
	De la semana 8 al 14 agosto	Quinta fase de banners de paciente
	De la semana 15 al 21 agosto	Sexta fase de banners de apoyo a la Asociación
	De la semana 22 al 28 agosto	Séptima fase de banners promocionando Día Mundial LMC solicita ayuda para la actividad Día Mundial LMC
	29 agosto al 4 septiembre	Última semana de banners en donde se solicita ayuda para la actividad Día Mundial LMC
	22 de septiembre	Se finaliza con estar subiendo constantemente el banner para estar recordando la actividad en el hotel conquistador con pacientes, familiares y doctores.

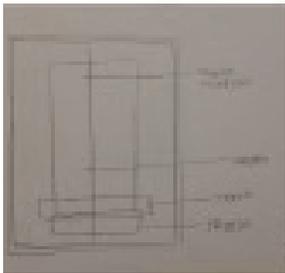
PIEZA	Post de Facebook	Conjuntamente a las publicaciones de los banners se estará apoyando este material con post, con el propósito de viralizar la campaña de concientización del Día Mundial de Leucemia Mieloide Crónica. A diferencia de la publicación de los banners estos solo pueden ser visualizados por los seguidores de la página oficial de ASOPALEU, los post responderán a un propósito publicitario en el cual esta publicación permite "compartir" aumentando el número de personas que se informarán de la actividad sin que propiamente las personas sean seguidores del perfil de la asociación. Queda a discreción del cliente hacer pago de la publicación para viralizarla y que esta publicación tenga un mayor alcance.
TIEMPO	De la semana 4 al 10 julio	La primera fase de banners / post de dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.
	11 julio	Segundo fase de banners / post de dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.
	18 de julio	Empezando a dar a conocer los pacientes de Leucemia Mieloide Crónica principalmente los niños que Asoapelu ayuda
	25 de julio	Tercer fase de banners/ post de dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.
	1 de agosto	Cuarta fase de banners / post de dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.
	8 de agosto	Quinta fase de banners / post de dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.
	15 de agosto	sexta fase de banners / post de dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.
	22 de agosto	Séptima fase de banners / post de dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.

TIEMPO	29 de agosto	Última semana de banners / post , sexta fase en Facebook, dando a conocer la historia del paciente, mediante un link al que se puede acceder.
	22 de septiembre	Se finaliza con el ultimo banner / post terminando se dar a conocer a los pacientes con su historia y el sueño que desean cumplir.

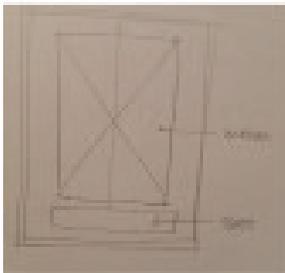
PIEZAS / MEDIO / SOPORTE	CARÁCTER SEGÚN OBJETIVO / ÁREA DE INTERVENCIÓN	PROPÓSITO, RAZÓN DE SER DE LA PIEZA	LUGAR	TIEMPO	¿QUIÉN Y CÓMO?
AFICHE (IMPRESO)	Identificar al visualizador con acción de solidaridad. Material publicitario.	Pieza publicitaria con el fin de promover acciones al cambio.	Universidades de Guatemala: Universidad San Carlos, Rafael Landívar y Del Valle.	Se colocará dos meses antes. A partir del 20 de Junio para el 22 de Septiembre.	Silvia Armas de Castillo es la representante legal. Número telefónico: 52014130.
GAFETES (IMPRESO)	Identificar al usuario de la pieza como representante de actividad solidaria. Material informativo.	Representación del usuario como parte de actividad solidaria.	Lugar de evento: Hotel Conquistador.	Se entregará el 22 de Septiembre en el evento del día Mundial LCM.	Silvia Armas de Castillo es la representante legal. Número telefónico: 52014130.
DIPLOMAS (IMPRESO)	Reconocer a las personas y empresas que apoyaron a la actividad solidaria. Material informativo.	Reconocer a las personas por su participación u apoyo.	Lugar de evento: Hotel Conquistador.	Se entregará el 22 de Septiembre en el evento del día Mundial LCM.	Silvia Armas de Castillo es la representante legal. Número telefónico: 52014130.
CARTAS AGRADECIMIENTO (IMPRESO)	Reconocer a las personas y empresas que apoyaron a la actividad solidaria. Material informativo.	Reconocer a las personas por su participación u apoyo.	Lugar de evento: Hotel Conquistador.	Se entregará el 22 de Septiembre en el evento del día Mundial LCM.	Silvia Armas de Castillo es la representante legal. Número telefónico: 52014130.
PROGRAMA (IMPRESO)	Promover las actividades a realizar. Material informativo.	Explicar y promover la actividad, en donde se puede participar.	Universidades de Guatemala: Universidad San Carlos, Rafael Landívar y Del Valle y empresas.	Semana previa de la actividad, en la fecha de 15 de Septiembre al 21 del mismo mes.	Silvia Armas de Castillo es la representante legal. Número telefónico: 52014130.
VIDEO (DIGITAL)	Concientizar y persuadir a participar en acción solidaria. Material digital.	Incitar a la participación solidaria.	Via facebook y a empresas.	Tres meses antes previo al evento, 15 de Junio al 22 de Septiembre.	Silvia Armas de Castillo es la representante legal. Número telefónico: 52014130.
FOLDER (IMPRESO)	Concientizar y persuadir a participar en acción solidaria. Material publicitario.	Recaudación de fondos para el evento del día mundial de LMC.	Empresas que acepten solicitud de ASOPALEU.	Se iniciará las citas una cada semana a partir del 5 de Junio hasta el mes de Septiembre.	Silvia Armas de Castillo es la representante legal. Número telefónico: 52014130.
CD (DIGITAL)	Concientizar y persuadir a participar en acción solidaria. Material publicitario.	Recaudación de fondos para el evento del día mundial de LMC.	Empresas que acepten solicitud de ASOPALEU.	Se iniciará las citas una cada semana a partir del 5 de Junio hasta el mes de Septiembre.	Silvia Armas de Castillo es la representante legal. Número telefónico: 52014130.
POST FB (DIGITAL)	Viralizar la campaña y concientizar del día mundial de LMC. Material digital.	Los seguidores de Asopaleu puedan compartir y aumentar el número de seguidores.	Redes sociales, página de Facebook de Asopaleu	Se iniciará posteando uno cada semana a partir del 14 de Julio al 22 de Septiembre.	Silvia Armas de Castillo es la representante legal. Número telefónico: 52014130.



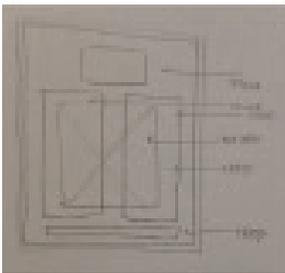
Aplicación de imagen central como punto focal.



Elementos aplicados como eje central.



Aplicación jerárquica de imagen, título y contenido, texto.

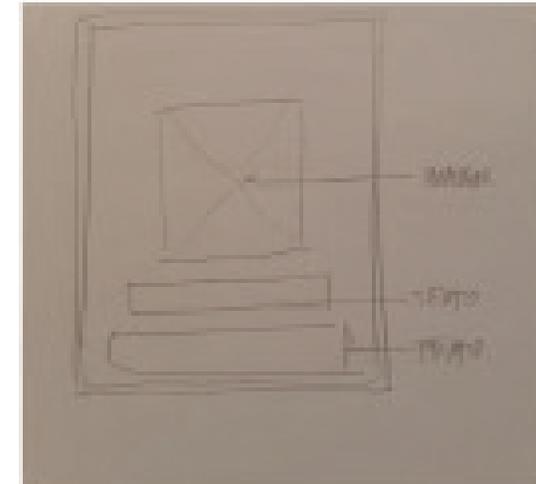
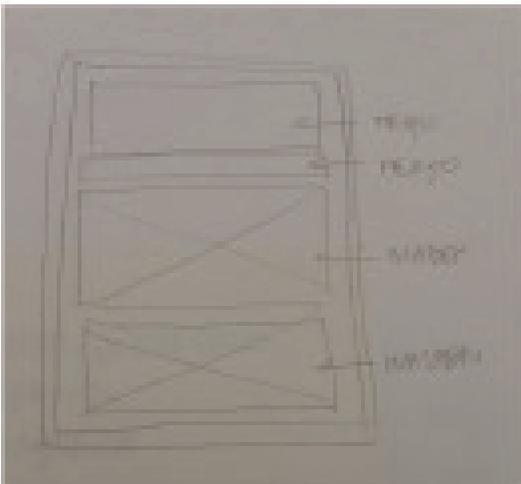
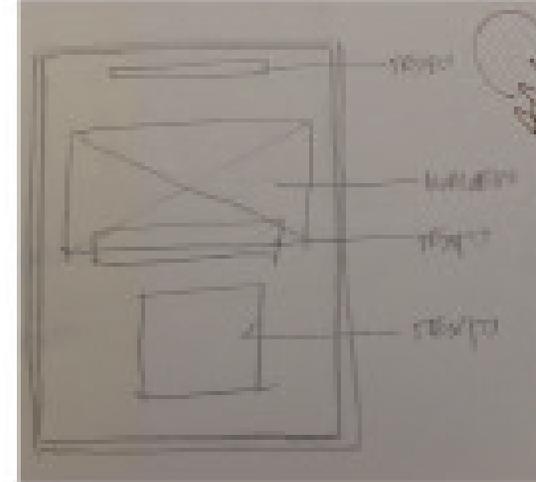
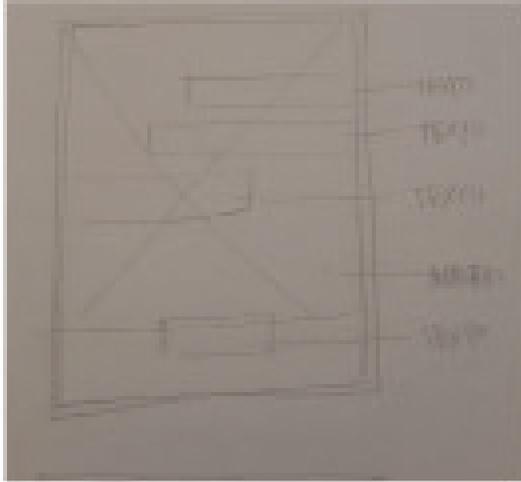


Distribución mediante el espaciado amplio.

## FASE 1 JERARQUÍA:

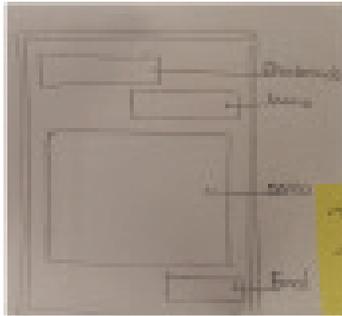
Mediante el estudio del grupo objetivo a que se enfocarían los materiales, se evidenció una estructura de lectura jerárquica.

Según Muller B. (2003), la interacción óptica entre elementos situados de manera espontánea son el resultado de una estructura que los coordina. De esta manera el apoyo en el elemento gráfico de imagen se resaltó en los tipos de diagramación bocetado, en donde se describe un orden en jerarquía, de imagen, título y texto de contenido, haciendo uso de espaciado en temas de limpieza y distribución de cajas de texto.

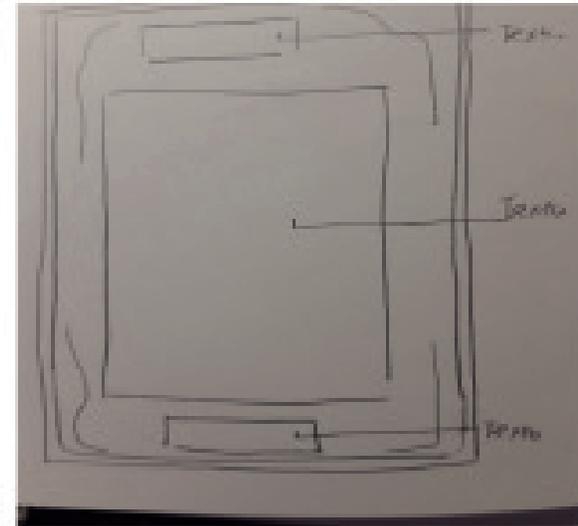


Diagramación mediante módulos visuales, retícula aplicada de manera vertical y horizontal, título y texto con diferenciación en tamaño y punto esencial, es imagen, ya sea logo o ícono.

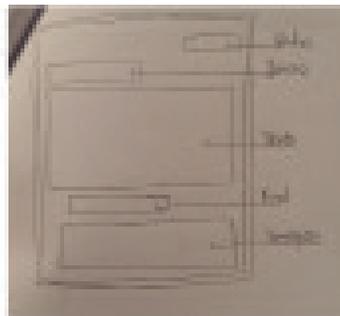
Interacción de elementos gráficos contextuales, con guía de lectura mediante dimensiones de tamaño, alineación al centro con espaciado amplio en laterales.



Texto dispuesto por módulos, en la composición.



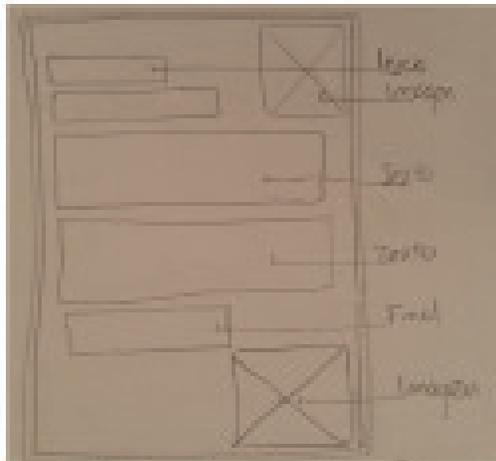
Uso de la pieza de manera horizontal, de modo que ayude a la fluidez de la lectura y la composición gráfica.



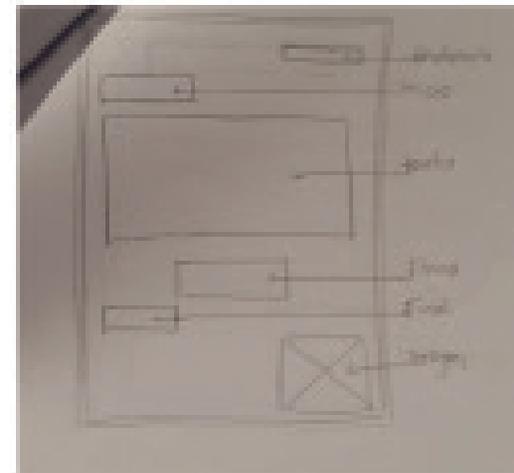
Uso de espaciado entre los elementos gráficos de la composición.

## FASE 2 ESPACIOS VISUALES:

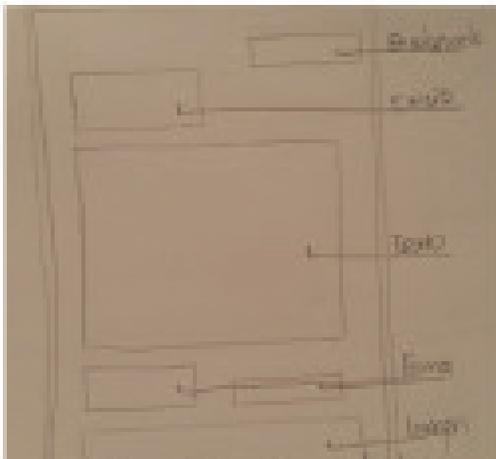
Se decidió apoyar el orden visual y de lectura en base a tamaños y el uso de limpieza en la composición, en el bocetaje de las piezas independientemente de su función, se experimentó con la aplicación de módulos de texto con un espaciado entre cada uno de ellos, siendo estos reducidos pero con el fin de identificar los módulos. En cuanto a las disposición de la retícula, fué en base a las respuestas del grupo objetivo que se identificaba con la poca lectura. En cuanto al punto de atención se referían a lo gráfico, de esta manera se decidió resaltar el área de imagen en comparación a la del texto de contenido.



En retícula disponer áreas de elementos gráficos no solo texto.



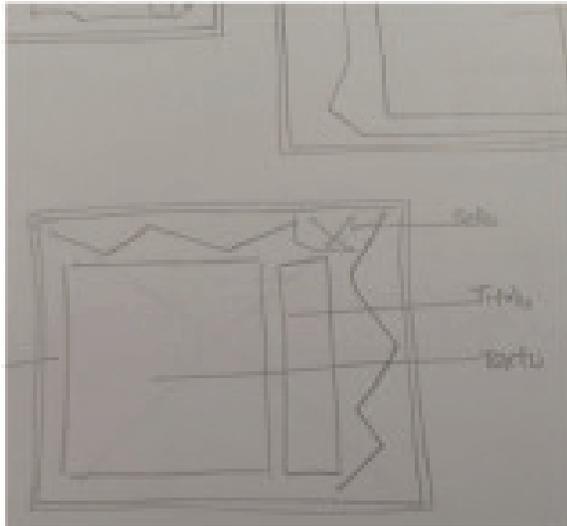
Orden jerárquico en elementos gráficos como punto focal, y secundario el contenido en texto y sus apoyos.



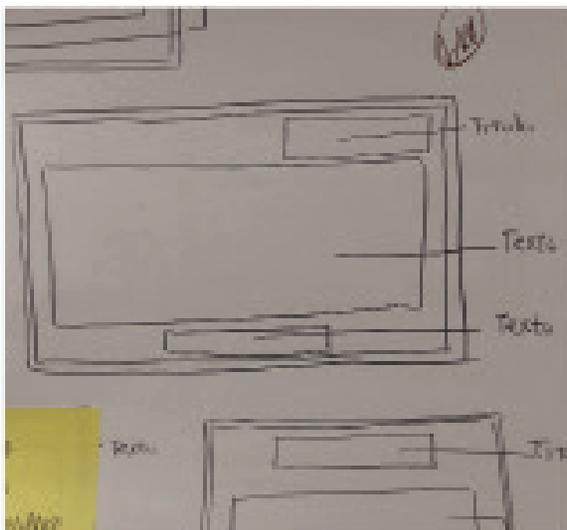
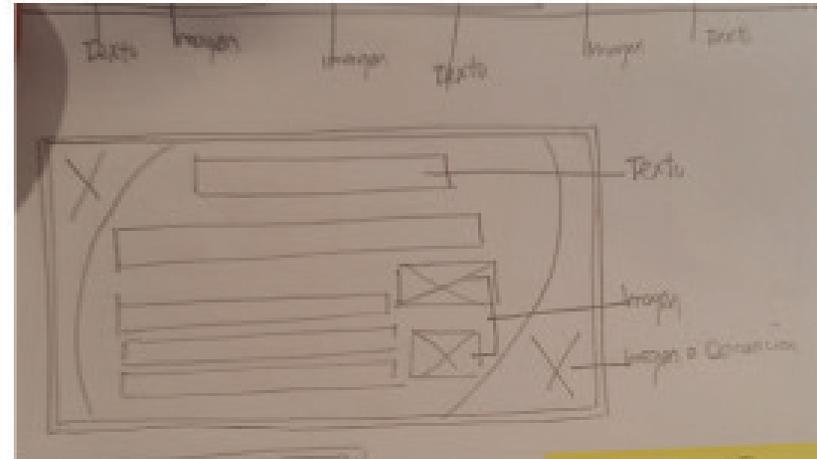
Acompañamiento de elementos de apoyo de texto como lo es logotipo, firma y datos.

### FASE 3 DISPOSICIÓN DE FORMATO:

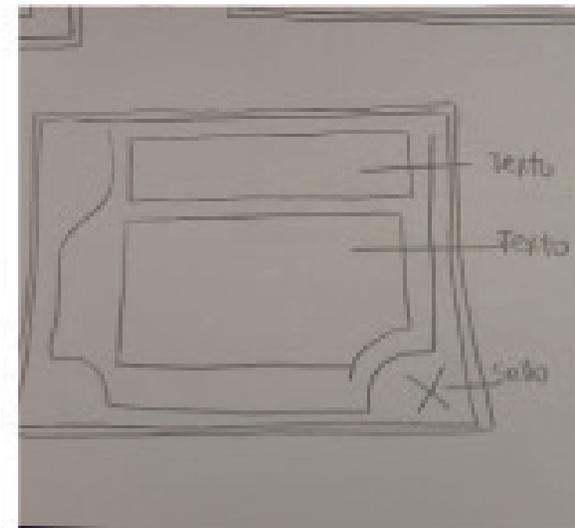
En cuanto a la disposición del formato, fue tomado en cuenta el estudio de diseño del grupo objetivo, el cual se identifica con imagen, título y texto de contenido. Teniendo en cuenta estos aspectos, la diagramación se continuó desarrollando de manera jerárquica, con la variante que está varía en cuanto a la funcionalidad de la pieza. Se utilizó formato horizontal y vertical, esto difería en el aprovechamiento de la pieza. Así también con la interacción de imagen con tipografía. La disposición de las piezas depende de la función que estas tengan, esto no solo para aprovechar la dimensión del espacio con el orden si no también con la fluidez de la lectura.



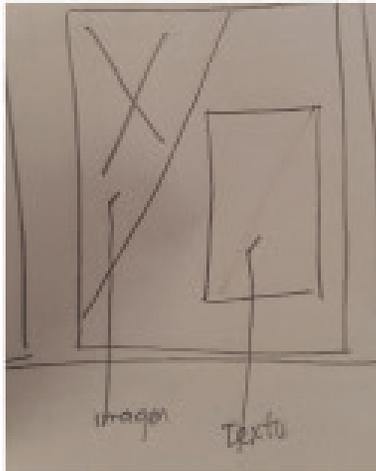
Interacción en composición y elemento distintivo de línea gráfica.



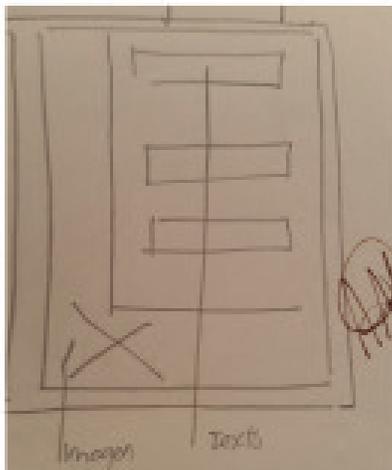
Utilización de títulos y textos secundarios.



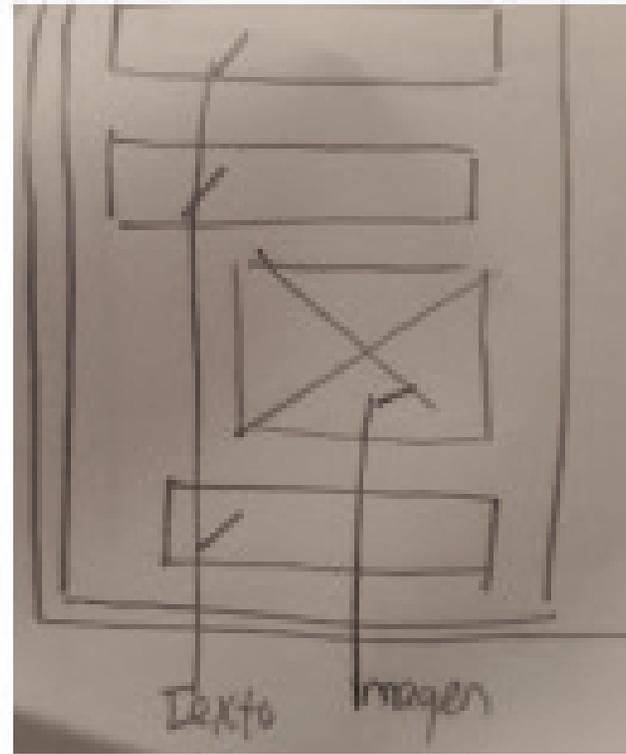
Diagramación jerárquica con lectura fluida con espacios de texto reducidos, no se desea tener sobre carga de texto.



Lectura visual de izquierda a derecha con el espacio lateral para evitar sobre carga de imagen.

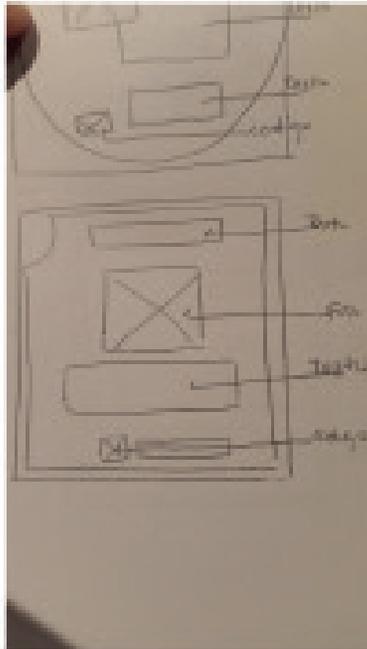


Espaciado lateral con jerarquía de imagen, título y texto.

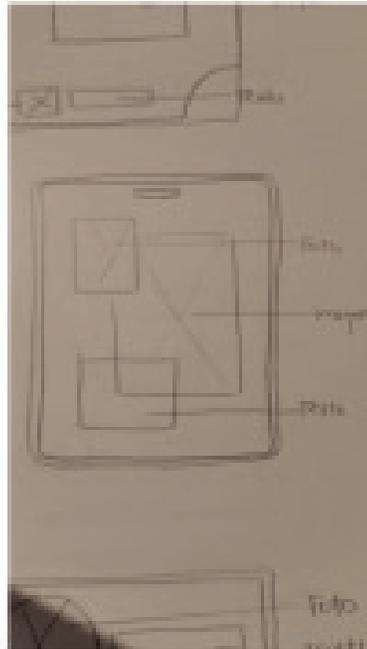


### FASE 3 DISPOSICIÓN DE FORMATO:

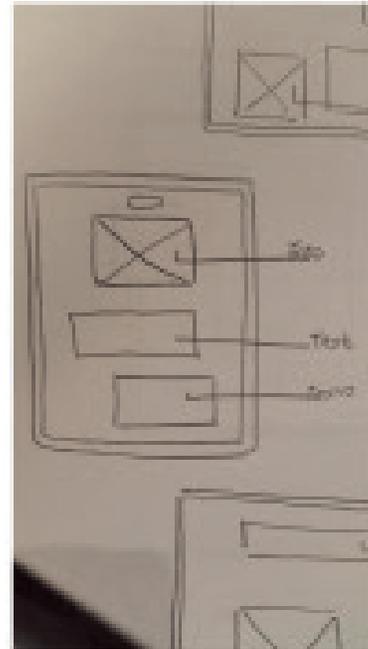
Disposición de los formatos en base a la función de la pieza, si es vertical u horizontal, para el aprovechamiento de espacios tanto para disposición de texto para propiciar la fluidez en la lectura. También permite incluir elementos gráficos sin afectar el orden y limpieza.



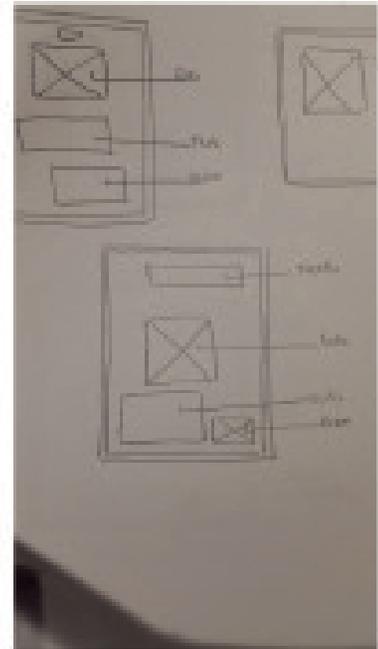
Separación de elementos dentro de la composición como espaciado lateral.



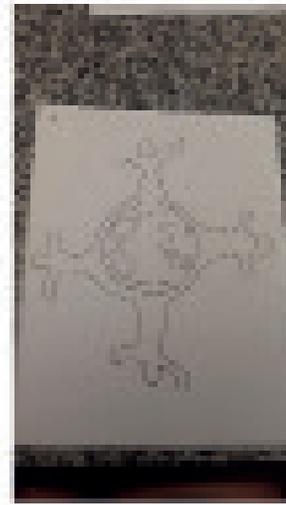
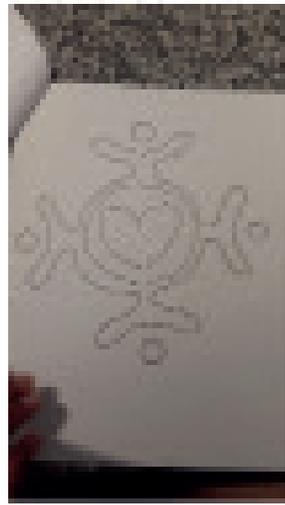
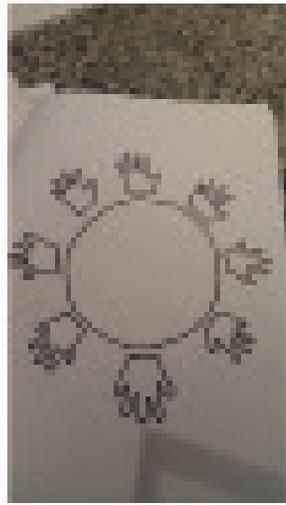
Aplicación de imagen sobre imagen, esto puede ser imagen de ilustración o fotografía.



Alineación central con lectura visual de izquierda a derecha, ícono, fotografía o texto.



Uso de jerarquía en disposición de elementos en retícula.





Mediante la elección de las figuras de círculo, líneas guías imaginarias, elementos repetitivos o repetición en composición. Uso de abstracción media en manos y corazón se trabajaron propuestas tomando referencias para formar nuevas propuestas.



Bajo esta línea gráfica que utilizó las características previamente descritas, se unieron todos los elementos de cada una para formar una nueva propuesta que de alguna manera representará el conjunto de propuestas anteriores.

Uso de círculo como punto focal aplicado con figura fondo y uso de espacio vacío.

Delineación o de contorno con línea imaginaria del círculo que representa el mundo.

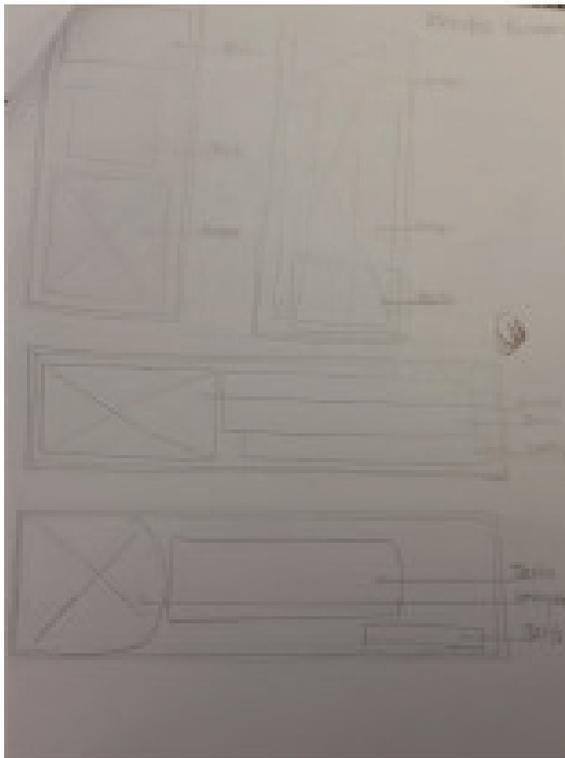
Repetición de los elementos dentro del mundo con abstracción alta representativas de personas dentro del mundo y células dentro del cuerpo.

Aplicación de manos abstractas partiendo de fuera a dentro, siempre conservando el punto focal al centro, haciendo énfasis a una pieza equilibrada.



#### FASE4 VARIANTES IMPRESAS Y DIGITALES:

Piezas digitales varían en que todas las piezas poseen una orientación horizontal, esta decisión es debido a la tarea que las piezas deben cumplir y la ubicación en donde se visualizarán. Sin embargo se respeta el uso de espaciado y limpieza en disposición de imágenes títulos y textos, con base a una estructura jerárquica.



Piezas dispuestas horizontalmente, para lectura visual y aprovechamiento de espacio.



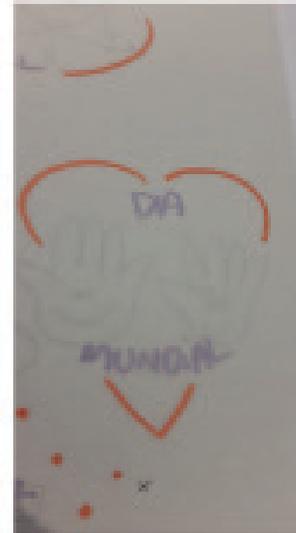
Lectura visual de izquierda a derecha pensado para gráficos de mayor peso en punto focal izquierdo.

## FASE 5 FIGURAS Y FORMAS:

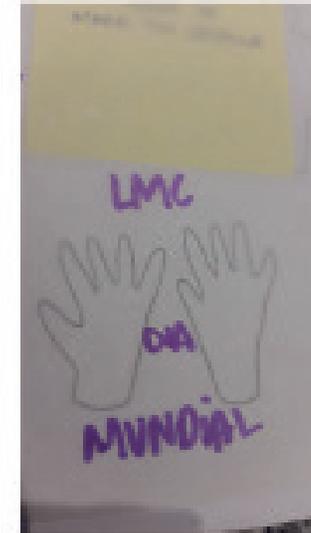
Según Gerar R.(2000). el minimalismo es toda estructura donde se reduce a menos elementos necesarios.

Según Tzel (2001) un logotipo es la esencia gráfica que acumula un gran significado contextual.

Tomando en cuenta estas características se experimentó en bocetos el uso de contornos imaginativos y la abstracción. Asimismo también la interactividad o unión de tipografía con figura. Sobre todo las figuras transmitían directamente la esencia del concepto en referencia al rasgo humano.



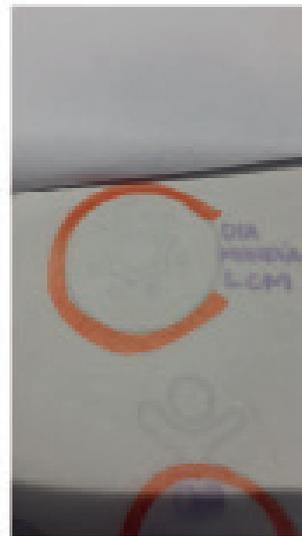
Utilización de contornos imaginarios.



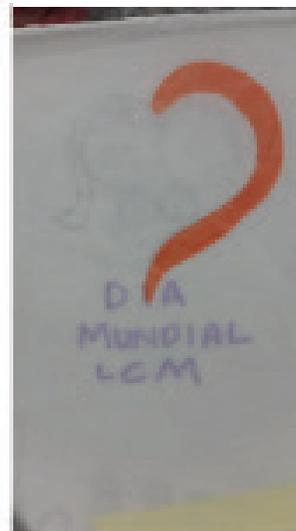
Abstracción de manos.



Repetición en composición.



Unión de elementos en torno a punto focal.



Sobre entendimiento de figuras.

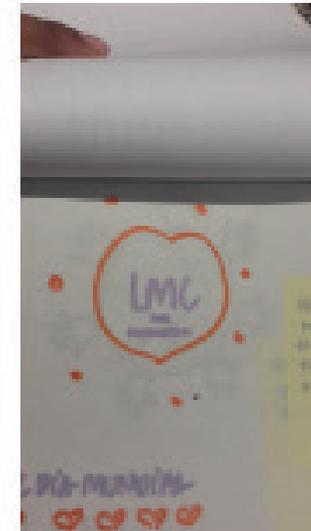


Figura fondo y abstracción.

## FASE6 UNIÓN DE PROPUESTAS:

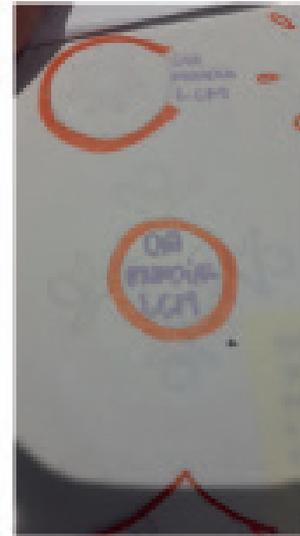
En base a distintas líneas gráficas se combinaron aspectos puntuales que se deseaban reflejar o transmitir. Se utilizó figuras geométricas de manera que estas brindaran soporte y estabilidad en la composición, así también como uso de líneas de contorno imaginario para formar figuras abstractas. Estas, tomadas de varios bocetos para formar uno nuevo.



Juego de texto y figuras dentro de la composición.



Líneas guías curvas y rectilíneas.



Referencias abstractas de mundo-círculo.

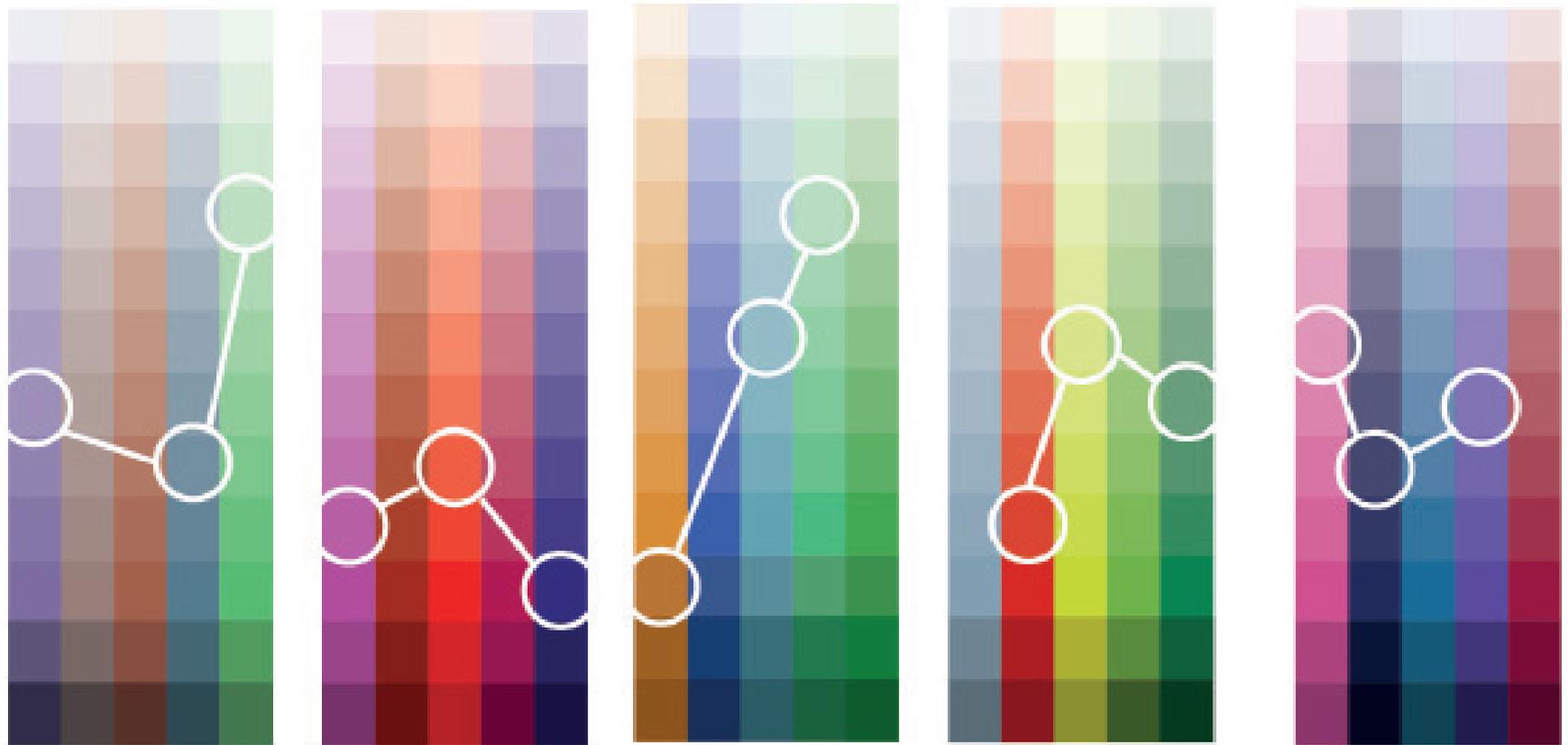


Soporte en repetición de elementos para composición.

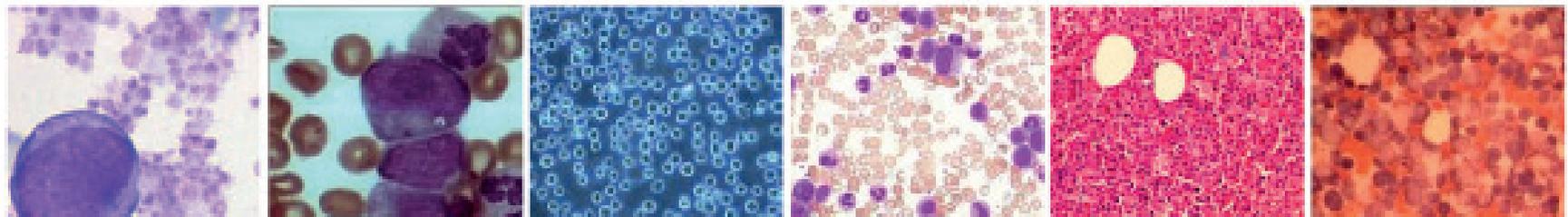


Varias propuestas de ambas líneas gráficas anteriores, de manera que profundicen tanto en la repetición, uso de líneas guías, abstracción y manejo de punto focal mediante la disposición de los elementos.

Propuesta que maneja gestos mediante posición de manos en repetición que guían al lector hacia el entorno, que en abstracción el mundo identifica un corazón, dentro del cual está formado por varias posiciones de elementos y tamaño que permite la interpretación de contornos imaginarios.

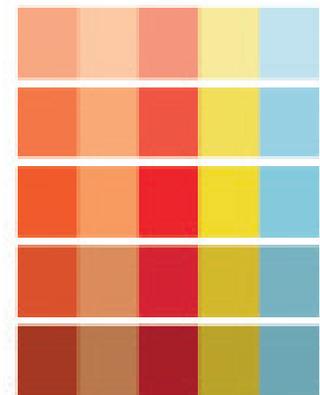


Referencias microscópicas de células cancerosas (LMC)





Uso de paleta de colores, registrados en logotipo de asociación y en muestras microscópicas de células de cáncer. Aplicado en paletas de color en tonalidades, tanto como colores pálidos y colores fuertes; de manera que estas paletas de colores se presten para hacer ejercicios y poder tener una decisión amplia para tomar decisiones.





### TIPOGRAFÍAS PRELIMINARES

En base al uso y aplicación de piezas que tendra el contenido se optó por la elección de dos tipos letra, una tipografía primaria y la otra secundaria. El propósito de esta aplicación de dos distintos tipos tipografías es la jerarquía visual en la lectura. Es por esto mismo que en la elección de tipografías una de ellas es de un estilo Bold y la otra es estilo Regular para que permita crear una diferencia visual en el momento de combinarlas.

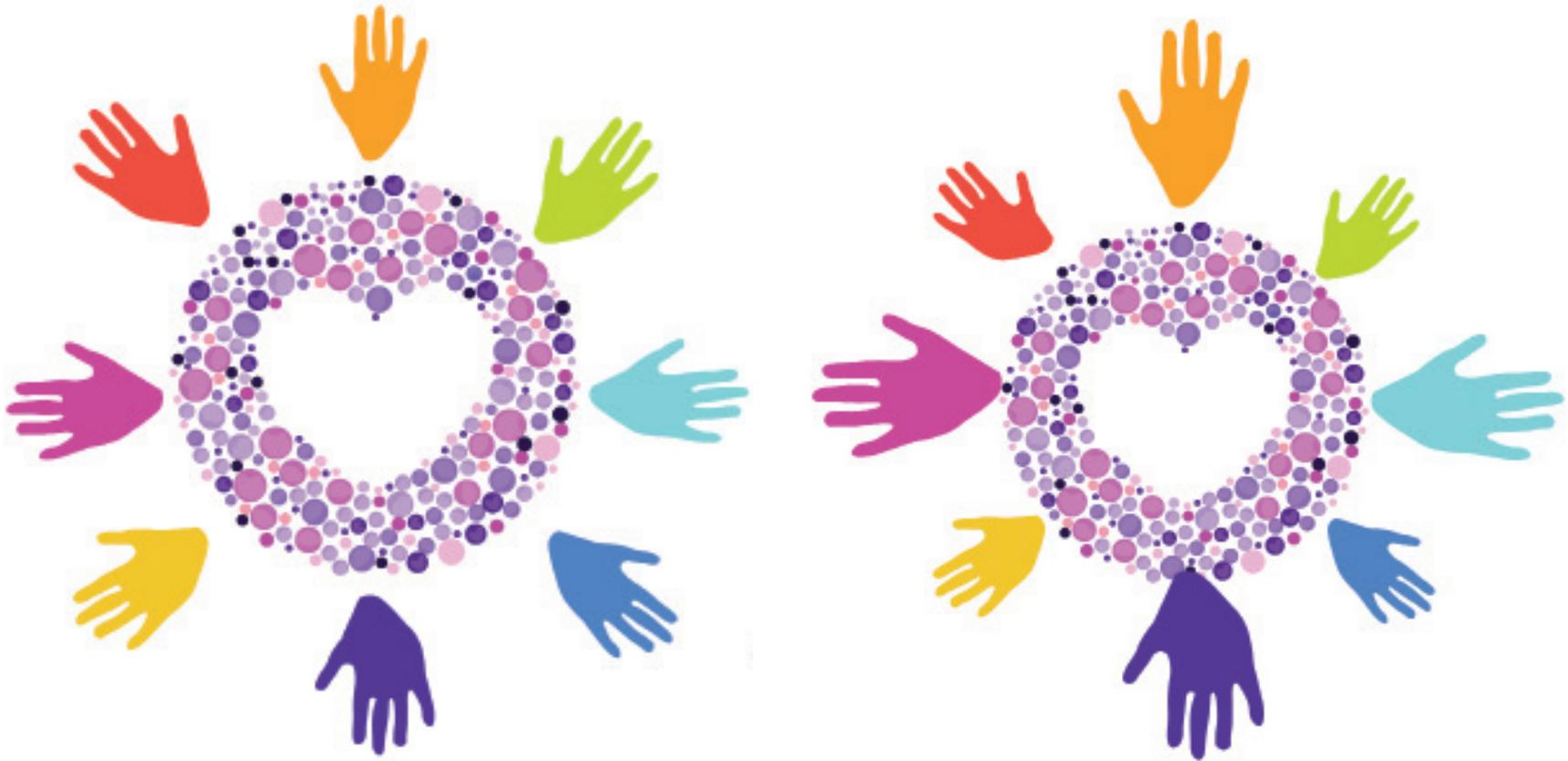
## FASE 6 UNIÓN DE PROPUESTAS / DIGITAL:

Tomando en cuenta las posibles disposiciones de las figuras y de construcción, se recurrió a digitalizar la propuesta para preparar la aplicación de color y reproducir propuestas acordes a los colores estudiados, como también contemplar el uso de tonalidades, colores sólidos o técnica mixta.



## FASE 6 UNIÓN DE PROPUESTAS / DIGITAL:

Aplicación de paleta de color acorde a referencias fotográficas, tonos perceptibles en psicología y significado y colores de logotipo de la asociación. Cambio en figuras tanto en su dimensión como también en el gesto que se desea transmitir.



## FASE 6 UNIÓN DE PROPUESTAS / DIGITAL:

Se experimentó en reducción de tonos, estos tonos se basaron en referencias fotográficas, esto se tomó en cuenta en cuanto al concepto, las tonalidades denotan o hacen referencia al cambio. Así como se experimentó con el uso de color base en tonalidades, se manejó distintos modos de disposición de las figuras, estas partiendo de un punto focal central.



## FASE6 UNIÓN DE PROPUESTAS / DIGITAL:

Mediante el uso de distintos tonos, colores y dimensión de formas se aplicó a la composición tipografía, la cual dado el estudio previo hacia referencia a tipografías sin muchas variaciones en su contorno y que estas fueran gruesas y claras para una lectura directa sin que esta crée confusión.



## FASE6 UNIÓN DE PROPUESTAS / DIGITAL:

Reducción de número de figuras en la composición con el uso de tipografía en la estructura, así como también variables, tipos de letra, basadas en estudio previo a grupo objetivo.



## FASE 6 UNIÓN DE PROPUESTAS / DIGITAL:

Integración de tipografía dentro de estructura de logotípo, con variantes en dimensión y disposición de figuras dentro del plano.



## FASE6 UNIÓN DE PROPUESTAS / DIGITAL:

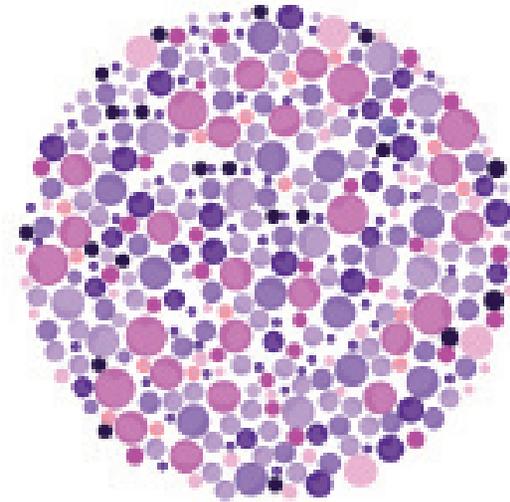
Variantes en dimensión de tamaño en formas de tipografía y de figuras, trata de punto focal mediante guías de lectura imaginarias.



**FASE 6 UNIÓN DE PROPUESTAS / DIGITAL (NUEVO)  
LOGOTIPO:**

Mediante un estudio de la propuesta anterior, se encontró que el ícono que se eligió no cumple funciones de ícono y que la figura estaba con gran carga de elementos en composición, así también como falta de medida x, ícono no funcional para reducción y excesivo número de repetición en formas. Como resultado se decidió el estudio de una nueva propuesta en base a una simplificación de la primera, en nivel de composición, paleta de color y número de figuras.





**FASE 6 UNIÓN DE PROPUESTAS / DIGITAL (NUEVO)  
LOGOTIPO:**

Reducción de colores y formas gráficas en cuanto a número y disposición en el plano con distintas maneras de interacción y unión

**FASE6 UNIÓN DE PROPUESTAS / DIGITAL (NUEVO)  
LOGOTIPO:**

Elección de elemento representativo en dos formas creando una nueva, esta composición se basa en el concepto e identifica a la denotación de humano en mano, corazón y rostro.





**DIA MUNDIAL**  
LEUCEMIA MIELOIDE CRÒNICA



**DIA MUNDIAL**  
LEUCEMIA MIELOIDE CRÒNICA



**dia mundial**  
LEUCEMIA MIELOIDE CRÒNICA



**DIA MUNDIAL**  
LEUCEMIA MIELOIDE CRÒNICA



**DIA MUNDIAL**  
LEUCEMIA MIELOIDE CRÒNICA



**dia mundial**  
LEUCEMIA MIELOIDE CRÒNICA



**DIA MUNDIAL**  
LEUCEMIA MIELOIDE CRÒNICA



**dia mundial**  
LEUCEMIA MIELOIDE CRÒNICA

**FASE 6 UNIÓN DE PROPUESTAS / DIGITAL (NUEVO)  
LOGOTIPO:**

Manejo de colores en propuesta en conjunto de figura y tipografía seleccionada en base a estudio de grupo objetivo, y paleta de color elegida en base a logotipo de asociación y psicología del color en cuanto a su significado.





#### FASE 6 UNIÓN DE PROPUESTAS / PIEZA DIGITAL:

Manejo de limpieza visual en base a referencia de aplicación de estilo minimalista en espacios en blanco y disposición de elementos. La disposición es acorde a la diagramación de jerarquía para una lectura fluida. Propuestas trabajadas con el fin de ser piezas digitales en RGB.

# BANNER



**FASE 7 PROPUESTAS ILUSTRACIÓN ROSTROS / DIGITAL E IMPRESO:**

Ilustraciones trabajadas con el propósito de ser dispuestas en medio impreso CMYK y digital en RGB. Las ilustraciones se basan en el concepto de "Humano y Rostros" en los que se desarrollaron con una técnica vectorial, utilizando una fotografía real del rostro y trabajado a similitud a la par de ella utilizando como referencia una paleta de color propia de cada fotografía.

**dia mundial**  
LEUCEMIA MIELOIDE CRONICA

Le invitamos a formar parte de este maravilloso proyecto de vida, en el cual estará apoyando a pacientes y familias que están entrando a una etapa desconocida, "Leucemia Mieloide Crónica" o "Tumores GIST".

Actividad que se realiza desde el año 2005, gracias al apoyo de colaboradores, voluntarios, familiares y pacientes. Este año estaremos reforzando los programas de "Pacientes Ayudando Pacientes" y "La Importancia del Monitoreo Molecular".

---

Sus donativos pueden ser en especie o aportes mensuales desde Q.50.00 para sufragar pasajes y monitoreos moleculares.

**Banco G&T Continental ASOPALEU DM - 66 - 0001847 - 3**

**Gracias por apoyar la responsabilidad social.**

asopaleu@hotmail.com FACEBOOK/ASOPALEU Celular. 5201 - 4130 

Afiche

**dia mundial**  
LEUCEMIA MIELOIDE CRONICA

Le invitamos a formar parte de este maravilloso proyecto de vida, en el cual estará apoyando a pacientes y familias que están entrando a una etapa desconocida, "Leucemia Mieloide Crónica" o "Tumores GIST".

Actividad que se realiza desde el año 2005, gracias al apoyo de colaboradores, voluntarios, familiares y pacientes. Este año estaremos reforzando los programas de "Pacientes Ayudando Pacientes" y "La Importancia del Monitoreo Molecular".

---

Sus donativos pueden ser en especie o aportes mensuales desde Q.50.00 para sufragar pasajes y monitoreos moleculares.

**Banco G&T Continental ASOPALEU DM - 66 - 0001847 - 3**

**Gracias por apoyar la responsabilidad social.**

asopaleu@hotmail.com FACEBOOK/ASOPALEU Celular. 5201 - 4130 

Afiche



Carta



Diploma



**ACTIVIDADES**

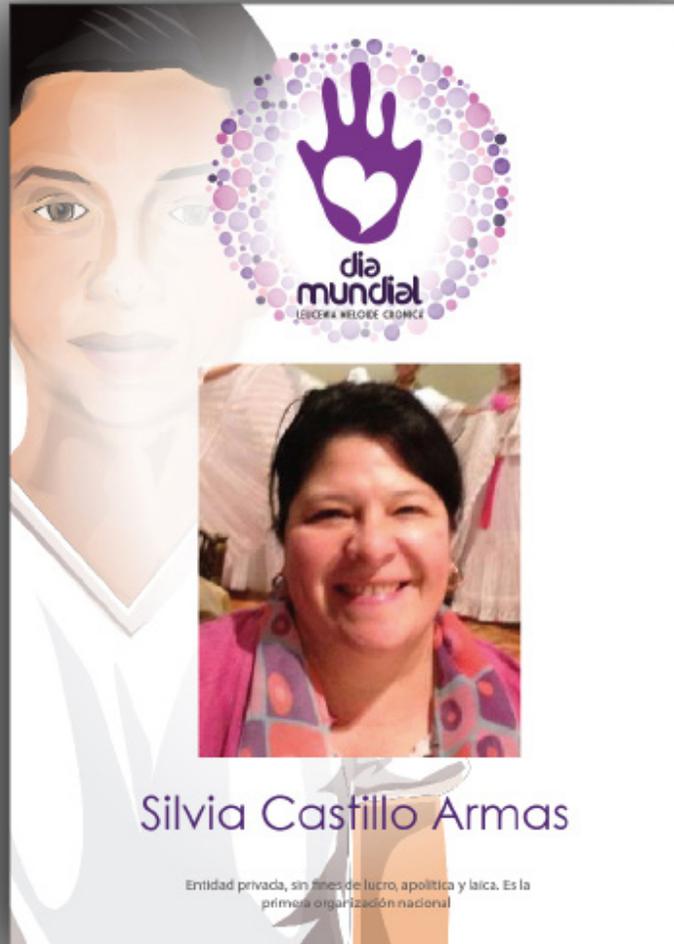
Hotel y Conferencia Center CONQUISTADOR.  
 Horario de 8:00 a 17:00hrs en donde hay refrigerios actividades y mucha alegría.  
 Fecha 20 Diciembre 2015.

wopaku@hotmail.com FACEBOOK:ASOPMLU Celular 5201-4128  
 Entidad privada, sin fines de lucro, apolítica y laica. Es la primera organización nacional

## HORARIO

- 8 a 10hrs Introducción y bienvenida a participantes / Platica introductora por Dr. Mariano R.
- 10 a 12hrs Charla sobre medicamentos y como sobre llevar Leuceia Mieloide Crónica
- 12 a 13hrs Refrigerio, se dara a todos los participantes elmenú sorpresa para adultos y para niños
- 13 a 15hrs Testimonio de invitados de Costa Rica, El Salvador, Honduras, Estados Unidos
- 15 a 16hrs Taller de Bailoterapia a cargo de la Licda. Karina Aldana de la academia Zumba
- 16 a 17hrs Los voluntarios reciben reconocimientos / Actividad grupal / Almuerzo

# Programa



Gafete



**SOY RUDY  
DAVID SALES**

PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**LEUCEMIA  
MIELOIDE  
CRÓNICA**



**SOY WILLIAM  
ALEXANDER G.**

PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**SOY ERWIN  
VANEXEL ARGUETA**

PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**SOY LUIGI  
ALEXANDER P.**

PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**SOY JENNIFER  
CELESTE GRAMAJO**

PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**SOY  
JOSE DANIEL E.**

PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**DIA MUNDIAL  
LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA**

22 de Septiembre 2016



**SOY AUGUSTO  
RENE ESTEBAN S.**

PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



Banners



**SOY WILLIAM  
ALEXANDER G.**  
CONOCE MI HISTORIA



**SOY JENNIFER  
CELESTE GRAMAJO**  
CONOCE MI HISTORIA



**SOY ERWIN  
VANEXEL ARGUETA**  
CONOCE MI HISTORIA



**SOY RUDY  
DAVID SALES**  
CONOCE MI HISTORIA



Post Facebook

# PROPUESTA PRELIMINAR

Las propuestas preliminares siguientes se trabajaron en un concepto de 'Rostros humanos uniéndose a cambios positivos'. En esta propuesta se muestra la evolución del logotipo (preliminar) en donde la reducción de elementos visuales en la composición anterior del ícono es evidente, se basó en el concepto de rostros en donde la mano es el 'Rostro', la unión se identifica en la figura abstracta dentro de la mano que es un corazón, ésta composición es un tanto orgánica y la referencia al cambio son las tonalidades de color bajo un estudio de paleta de color en referencia a ciencia y salud de las células cancerígenas. Las propuestas guardan el uno de jerarquía visual y de lectura en sus espacio en blanco y limpieza, así también como una diagramación jerárquica dentro del plano en nivel de imagen, título y texto de contenido.



**DIA MUNDIAL**  
**LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA**

---

**Logotipo**



**AYÚDANOS  
A CUMPLIR NUESTROS  
SUEÑOS**



**DIA MUNDIAL  
LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA**

22 de Septiembre 2016

Le invitamos a formar parte de este maravilloso proyecto de vida, en el cual estará apoyando a pacientes y familias que están entrando a una etapa desconocida, "Leucemia Mieloide Crónica" o "Tumores GIST".

---

La actividad se realizará en el Hotel Conquistador, el día 22 de Septiembre en Horario de 8:00 a 17:00hrs

Sus donativos pueden ser en especie o aportes mensuales desde Q.50.00 para sufragar pasajes y monitoreos moleculares.

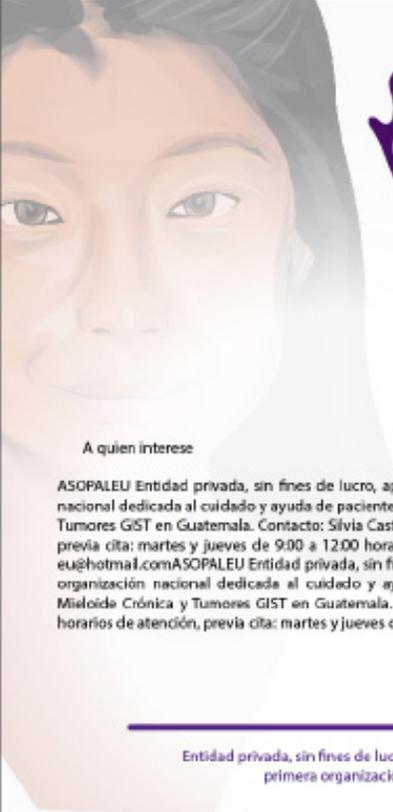
**Banco G&T Continental ASOPALEU DM - 66 - 0001847 - 3**

**Gracias por apoyar la  
responsabilidad social.**

asopaleu@hotmail.com FACEBOOK/ASOPALEU Celular. 5201 - 4130



Afiche



**DIA MUNDIAL**  
**LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA**  
19 de Septiembre 2016

Guatemala 01 de Diciembre del 2015

A quien interese

ASOPALEU Entidad privada, sin fines de lucro, apolítica y laica. Es la primera organización nacional dedicada al cuidado y ayuda de pacientes adultos con Leucemia Mielóide Crónica y Tumores GIST en Guatemala. Contacto: Silvia Castillo de Armas. Días y horarios de atención, previa cita: martes y jueves de 9:00 a 12:00 horas. Celular: (502) 5201-4130 E-mail: asopaleu@hotmail.com

ASOPALEU Entidad privada, sin fines de lucro, apolítica y laica. Es la primera organización nacional dedicada al cuidado y ayuda de pacientes adultos con Leucemia Mielóide Crónica y Tumores GIST en Guatemala. Contacto: Silvia Castillo de Armas. Días y horarios de atención, previa cita: martes y jueves de 9:00 a 12:00 horas.

---

Entidad privada, sin fines de lucro, apolítica y laica. Es la primera organización nacional



ASOPALEU

---

firma

Carta



Diploma



**DIA MUNDIAL**  
**LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA**  
22 de Septiembre 2015

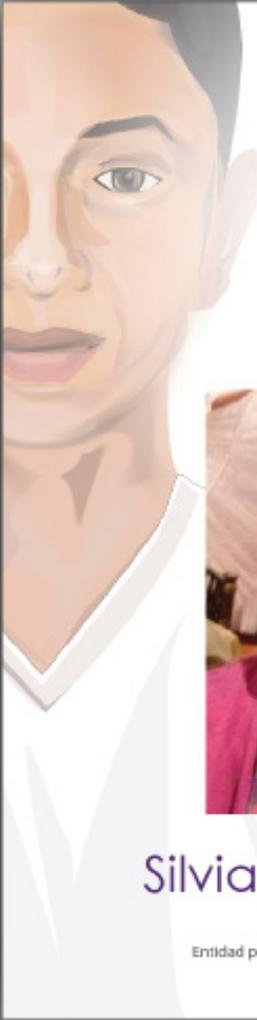
**ACTIVIDADES**  
Hotel y Conference Center CONQUISTADOR.  
Horario de 8:00 a 17:00hrs en donde hay refrigerios actividades y mucha alegría.  
Fecha 22 Septiembre 2015.

azopala@hotmail.com FACEBOOK/ASOPALMU Celular: 5201 - 4130  
Entidad privada, sin fines de lucro, apfiliada y laica. Es la primera organización nacional

## HORARIO

- 8 a 10hs Introducción y bienvenida a participantes / Plática introductora por Dr. Mariano R.
- 10 a 12hs Charla sobre medicamentos y como sobre llevar Leucemia Mieloide Crónica
- 12 a 13hs Refrigerio, se dara a todos los participantes el menú sorpresa para adultos y para niños
- 13 a 15hs Testimonio de Invitados de Costa Rica, El Salvador, Honduras, Estados Unidos
- 15 a 16hs Taller de Balloterapia a cargo de la Licda. Karina Aldana de la academia Zumba
- 16 a 17hs Los voluntarios reciben reconocimientos / Actividad grupal / Almuerzo

# Programa



**DIA MUNDIAL**  
**LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA**  
22 de Septiembre 2016



**Silvia Castillo Armas**

Entidad privada, sin fines de lucro, apolítica y laica. Es la primera organización nacional

Gafete

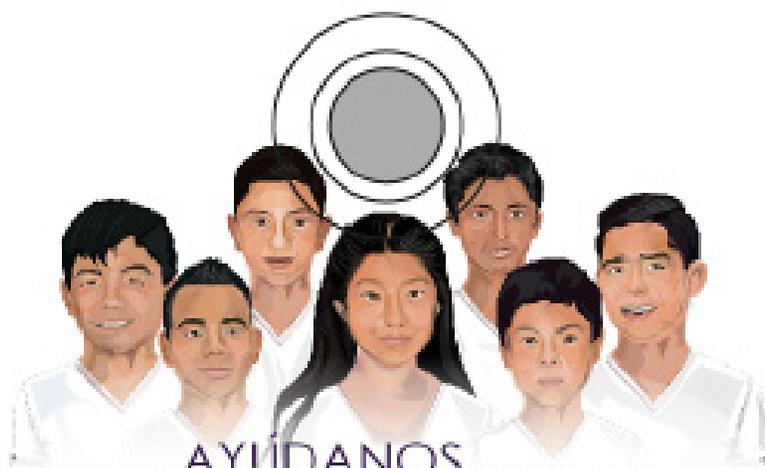


Folder



# **DIA MUNDIAL** **LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA**

22 de Septiembre 2015



**AYÚDANOS  
A CUMPLIR NUESTROS  
SUEÑOS**

asopaleu@hotmail.com  
FACEBOOK/ASOPALEU  
Celular: 5201 - 4130

CD





Post Facebook



**SOY RUDY  
DAVID SALES**  
PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**LEUCEMIA  
MIELOIDE  
CRÓNICA**



**SOY WILLIAM  
ALEXANDER G.**  
PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**SOY ERWIN  
VANEXEL ARGUETA**  
PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**SOY LUIGI  
ALEXANDER P.**  
PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**SOY JENNIFER  
CELESTE GRAMAJO**  
PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**SOY  
JOSE DANIEL E.**  
PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**DIA MUNDIAL**  
**LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA**

22 de Septiembre 2016



**SOY AUGUSTO  
RENE ESTEBAN S.**  
PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



Banners

# VALIDACIÓN



## VALIDACIONES CON EXPERTOS

Con el fin de proponer una propuesta funcional en todas las áreas de diseño, se desarrollaron instrumentos que respondieran a interrogantes que atacaran puntos necesarios para obtener opiniones y recomendaciones que apoyen cambio sugeridos para una mejor propuesta, la cual se cumple con una entrevista con cada experto el cual actúa como usuario de las piezas y se pretende la colaboración de responder una serie de preguntas que como resultado, estas poseen una interpretación para luego iniciar con cambios que en la propuesta.

Se desea evaluar la funcionalidad de las piezas y buscar tener una retroalimentación externa que nos ayude a mejorar la propuesta, en donde validó con 3 grupos de expertos, en este caso serán tres el grupo de expertos.

Expertos en Diseño  
Expertos en el tema  
Grupo objetivo

## GRUPO OBJETIVO:

En la interpretación del grupo objetivo, resalta con un 90% en que se encuentra clara la distinción de la temática en cuanto al tratamiento del tema desarrollado y como éste se adecua de manera gráfica, opinan que sí resuelve la necesidad del proyecto. El 70% de los evaluados, interpretan claramente las figuras dispuestas en la propuesta, mas un 30% muestra confusión. El 50% opinan que la tonalidad utilizada en la propuesta es de acuerdo al concepto pero el otro 60% no cree que la tipografía sea legible, por lo que se recomienda hacer estudio de mas propuestas de tipografía.

## EXPERTOS EN EL TEMA

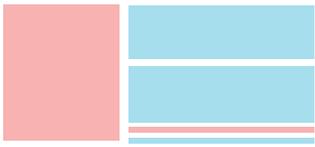
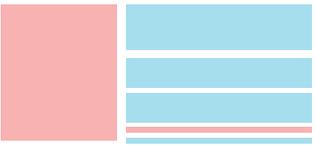
En la interpretación de los resultados de expertos en el tema, el 80% identifica claramente la temática de salud y el tratamiento del tema, distinguen el uso jerárquico en la composición de los elementos en la propuestas. El 75% tiene una comprensión clara de las figuras y la construcción, aunque el otro 25% muestra dificultad para tener lectura de la interpretación de la figuras y su significado. El 75% opina que el uso de la paleta de color es el adecuado y es coherente en la temática de salud. El 70% opinan que las tonalidades en el logotipo no ayudan en la lectura, haciendo referencia en las tonalidades de la tipografía, por lo que se sugiere evaluar el uso de tonalidades más cálidas en la letra y de igual manera intentar hacer uso de otra línea tipográfica.

## EXPERTO EN DISEÑO

El 95% de los expertos de diseño consideran que el tratamiento visual de la forma en base al contexto de salud es claro y funcional. El 80% de los expertos en diseño gráfico opinan que la paleta de color es puntual y hace referencia al tema, sobre todo el uso de tonalidades en la composición; el 20% de los evaluados indican que les parece que el color morado no hace referencia a temas de salud. El 50% opina que las tonalidades en la tipografía no ayuda la lectura, y que el cambio tan radical de formas en la estructura del título crea confusión y no permite la comprensión clara. Se recomienda hacer uso de tipografías en familia, o que posean los mismos rasgos, y evaluar el uso de tonalidades mas cálidas en la tipografía.

CAMBIOSA	ANTES	DESPUES	OBSERVACIONES
<p><b>ISOTIPO</b></p> <p>Cambio en formas y profundidades de formas para lograr una comprensión clara.</p>			<p>Isotipo</p> <p>En la primer propuesta no se logra distinguir la forma que desea comunicar en la figura abstracta, de la misma manera no se logra conectar con el concepto en (rostros) ni (humanos), de esta manera para reforzar el concepto y lograr la comprensión de la figura se trabajo en el contorno de la figura en la profundidad de los dedos para aclarar la forma y percepción del dedo en su abertura. De esta manera apesar que la figura es abstracta logra comprenderse que la figura es una mano</p>
<p><b>TIPOGRAFÍA PRIMARIA / SECUNDARIA</b></p> <p>Cambio de tipografía en la tipografía primaria, con el fin de crear unidad con la tipografía secundaria. Cambio en tonalidad de color en tipografía secundaria.</p>	<p><b>DIA MUNDIAL</b></p>	<p><b>DIA MUNDIAL</b></p>	<p>La tipografía que se dispuso en primera instancia de la propuesta, tenía variaciones en su estructura que visualmente rompe con la línea de construcción de la tipografía secundaria, se observaba un contraste exagerado en la forma de las tipografías, siendo una grande y con uso de curvas en su construcción.</p>

CAMBIOS	ANTES	DESPUES	OBSERVACIONES
<p>Cambio en Tonalidad pantone en tipografía secundaria, apoyando la jerarquía visual tanto de lectura así también como en transmisión del mensaje sin variaciones tan contrastantes que dificulten la lectura.</p>			<p>Se modificó la tonalidad de la tipografía secundaria, en donde la tonalidad del pantone propuesto no ayudaba a la lectura y dificultaba establecer un reconocimiento de texto en una distancia no muy lejana.</p>
<p>Se modificó la estructura en la tipografía, de manera que el tamaño de la letra fuera mas grande, con el fin de que la lectura sea fluida.</p> <p>Se hizo cambio en la línea, y aun que esta es mas reducida, permite atar la línea gráfica del diseño con las piezas mediante el uso del elemento de la línea.</p>			

CAMBIOSA	ANTES	DESPUES	OBSERVACIONES
<p>Cambio de tipografía en la tipografía primaria, con el fin de crear unidad con la tipografía secundaria. Cambio en tonalidad de color en tipografía secundaria.</p> <p>Cambio de jerarquía en la diagramación de los textos. Con el propósito de una lectura fluida en limpieza y orden de estructura.</p> <p><b>TIPOGRAFÍA TERCIARIA</b></p> <p>Cambio de tipografía en la tipografía terciaria, con el fin de crear unidad con la tipografía secundaria en base a uso de espacio en blanco y limpieza. Aplicación de la misma tonalidad.</p>	<p><b>DIA MUNDIAL</b></p> <p><b>DIA MUNDIAL</b> LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA</p>  <p>22 SEPTIEMBRE 22 SEPTIEMBRE</p>	<p><b>DIA MUNDIAL</b></p> <p><b>DIA MUNDIAL</b> LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA</p>  <p>22 SEPTIEMBRE 22 SEPTIEMBRE</p>	<p>tipografía secundaria se aprecia con una construcción uniforme en sus líneas.</p> <p>Se hizo cambio de ambas tipografías, tanto la tipografía primaria como la secundaria, la primaria se optó por una tipografía que en su construcción fuera uniforme y seria con un grosor más pronunciado pero de igual manera con unas construcción creativa, con el propósito de brindar soporte a los objetivos de vincular al grupo objetivo con que es una actividad positiva y seria sin transmitir tristeza.</p> <p>La tipografía secundaria se dispuso en prioridad al uso de espacio para facilitar la lectura y entendimiento, de esta misma manera se maneja una jerarquía de doble línea para el texto secundaria para brindar el tamaño apropiado y unidad con la tipografía primaria, en formas y construcción.</p>

# PROPUESTA FINAL

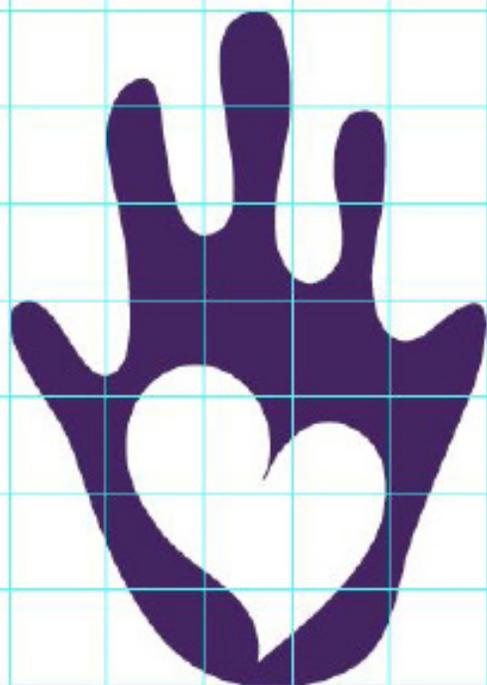
## **FASE 9 PROPUESTAS FINALES / DIGITAL Y IMPRESO:**

Las propuestas preliminares siguientes se trabajaron en un concepto de 'Rostros humanos uniéndose a cambios positivos'. En esta propuesta se muestra la evolución del logotipo (preliminar) a uno final, donde la disposición de la forma y texto es distinta. Cambió de eje visual vertical a horizontal en donde la lectura es aun más clara, no solo al hacer reducción sino también en un entendimiento claro y equilibrado entre la figura y el texto. La elección de la tipografía se basó en el estudio del diseño del grupo objetivo. La dimensión de las ilustraciones también cambiaron y se marcó presencia de ilustraciones de rostros en un contexto de concientización para mejorar tanto los objetivos del proyecto como el concepto en el que se trabaja la propuesta. Se mantiene el uso del estilo minimalista en los espacios, limpieza visual y aplicación de color blanco, diagramación jerárquica en nivel de imagen, título y texto de contenido. Piezas trabajadas en formatos de CMYK para recursos impresos y RGB para recursos digitales.



### FASE9 LOGOTIPO MEDIDA X:

Se presentan las proporciones de espacio en la construcción de la pieza que es el logotipo, de esta manera se ubica la distancia de los elementos en base a una medida específica, esto significa conocer la distancia y proporciones que existen entre los elementos gráficos del logotipo.



**DIA MUNDIAL  
LEUCEMIA MIELOIDE  
— CRÓNICA —**

22 SEPTIEMBRE



**DIA MUNDIAL**  
**LEUCEMIA MIELOIDE**  
**— CRÓNICA —**  
22 SEPTIEMBRE



PANTONE 2617C



PANTONE 2613C



PANTONE 270C



**AYÚDANOS  
A CUMPLIR NUESTROS  
SUEÑOS**



**DIA MUNDIAL  
LEUCEMIA MIELOIDE  
CRÓNICA**  
22 SEPTIEMBRE

Le invitamos a formar parte de este maravilloso proyecto de vida, en el cual estará apoyando a pacientes y familias que están entrando a una etapa desconocida, "Leucemia Mieloide Crónica" o "Tumores GIST".

---

**La actividad se realizará en el Hotel Conquistador, el día 22 de Septiembre en  
Horario de 8:00 a 17:00hrs**

Sus donativos pueden ser en especie o aportes mensuales desde Q.50.00 para sufragar pasajes y monitoreos moleculares.

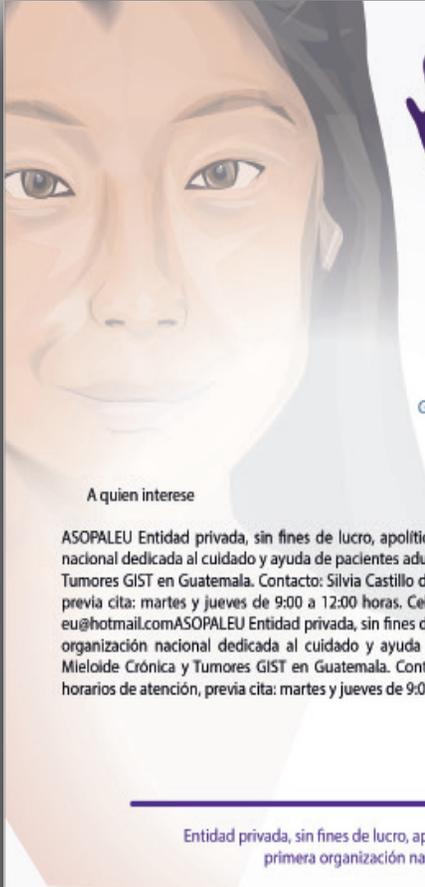
**Banco G&T Continental ASOPALEU DM - 66 - 0001847 - 3**

**Gracias por apoyar la  
responsabilidad social.**

asopaleu@hotmail.com FACEBOOK/ASOPALEU Celular. 5201 - 4130



Afiche



**DIA MUNDIAL  
LEUCEMIA MIELOIDE  
CRÓNICA**  
22 SEPTIEMBRE

Guatemala 01 de Diciembre del 2015

**A quien interese**

ASOPALEU Entidad privada, sin fines de lucro, apolítica y laica. Es la primera organización nacional dedicada al cuidado y ayuda de pacientes adultos con Leucemia Mieloides Crónica y Tumores GIST en Guatemala. Contacto: Silvia Castillo de Armas. Días y horarios de atención, previa cita: martes y jueves de 9:00 a 12:00 horas. Celular: (502) 5201-4130 E-mail: asopal-eu@hotmail.com

ASOPALEU Entidad privada, sin fines de lucro, apolítica y laica. Es la primera organización nacional dedicada al cuidado y ayuda de pacientes adultos con Leucemia Mieloides Crónica y Tumores GIST en Guatemala. Contacto: Silvia Castillo de Armas. Días y horarios de atención, previa cita: martes y jueves de 9:00 a 12:00 horas.

---

Entidad privada, sin fines de lucro, apolítica y laica. Es la primera organización nacional



ASOPALEU

Carta



Diploma



**DIA MUNDIAL  
LEUCEMIA MIELOIDE  
CRÓNICA**  
22 SEPTIEMBRE



**Silvia Castillo Armas**

Entidad privada, sin fines de lucro, apolítica y laica. Es la  
primera organización nacional

**Gafete**



**DIA MUNDIAL  
LEUCEMIA MIELOIDE  
CRÓNICA**  
22 SEPTIEMBRE

**ACTIVIDADES**

Hotel y Conference Center CONQUISTADOR.  
Horario de 8:00 a 17:00hrs en donde hay  
refrigerios actividades y mucha alegría.  
Fecha 22 Septiembre 2015.

ascpaleu@hotmail.com FACEBOOK/ASCPALEU Celular: 5201-4130  
Entidad privada, sin fines de lucro, apolítica y laica. Es la primera organización nacional

## HORARIO

- 8 a 10hrs Introducción y bienvenida a participantes / Platica Introductora por Dr. Mariano R.
- 10 a 12hrs Charla sobre medicamentos y como sobre llevar Leuceia Mieloide Crónica
- 12 a 13hrs Refrigerio, se dara a todos los participantes elmenú sorpresa para adultos y para niños
- 13 a 15hrs Testimonio de invitados de Costa Rica, El Salvador, Honduras, Estados Unidos
- 15 a 16hrs Taller de Bailoterapia a cargo de la Licda. Karina Aldana de la academia Zumba
- 16 a 17hrs Los voluntarios reciben reconocimientos / Actividad grupal / Almuerzo

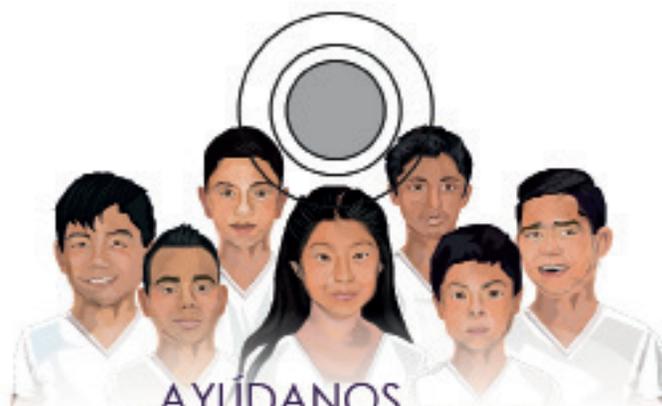
# Programa



Folder



**DIA MUNDIAL**  
**LEUCEMIA MIELOIDE**  
**CRÓNICA**  
22 SEPTIEMBRE



**AYUDANOS**  
**A CUMPLIR NUESTROS**  
**SUEÑOS**

asopaleu@hotmail.com  
FACEBOOK/ASOPALEU  
Celular: 5201 - 4130

CD



Post Facebook



**SOY AUGUSTO  
RENE ESTEBAN S.**  
CONOCE MI HISTORIA



**AYÚDANOS  
A CUMPLIR NUESTROS  
SUEÑOS**



**SOY LUIGI  
ALEXANDER P.**  
CONOCE MI HISTORIA



**SOY JOSE DANIEL E.**  
CONOCE MI HISTORIA



**SOY AUGUSTO  
RENE ESTEBAN S.**

PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**LEUCEMIA  
MIELOIDE  
CRÓNICA**



**SOY ERWIN  
VANXEL ARGUETA**

PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**SOY JENNIFER  
CELESTE GRAMAJO**

PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**SOY RUDY  
DAVID SALES**

PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



## Banners Facebook



**SOY  
JOSE DANIEL E.**  
PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA

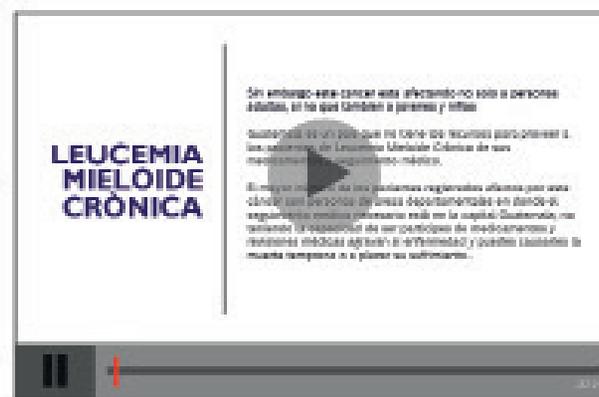


**SOY LUIGI  
ALEXANDER P.**  
PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA



**SOY WILLIAM  
ALEXANDER G.**  
PACIENTE DE LEUCEMIA MIELOIDE CRÓNICA





Video

# PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

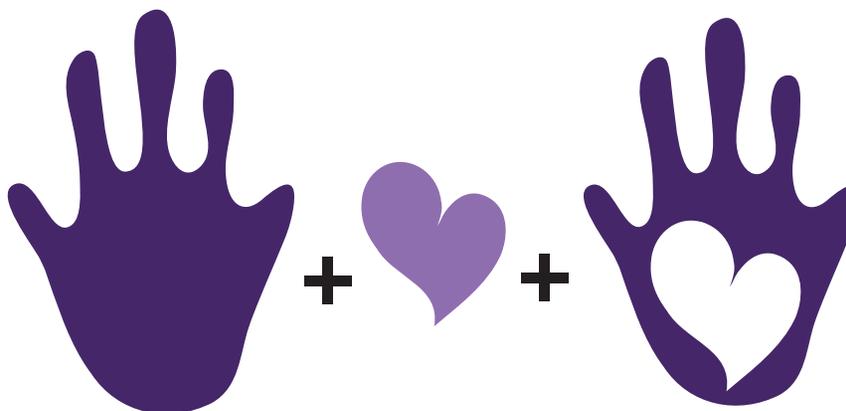
## ISOTIPO / LOGOTIPO

La propuesta del isotipo se realizó en base al concepto “rostros humanos uniéndose a cambios positivos”, bajo un estilo minimalista con la función de identificar las piezas gráficas de la campaña a realizar, con el propósito de concientizar. El ícono se utiliza como elemento gráfico de identidad de la campaña, con el propósito de brindar memorabilidad y promocionar la campaña de solidarización.

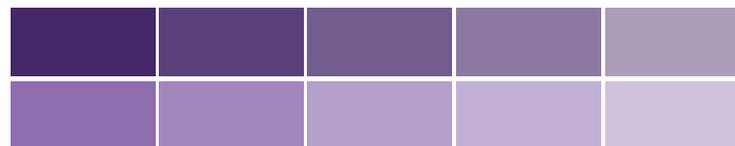
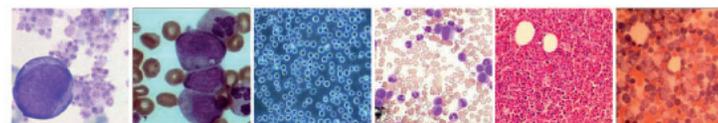
El isotipo es una figura abstracta que hace referencia según el estudio del grupo objetivo, a dos figuras que se identifican con el objetivo del proyecto: concientizar; de manera que la respuesta del estudio refleja que las personas identifican la solidaridad con el elemento de la mano y el corazón. En base a este resultado se utilizan ambos recursos de la mano y el corazón bajo una abstracción que determina una composición orgánica, referente a la interpretación del concepto en cuanto a la referencia del cuerpo humano. Se identifica a esta figura bajo conceptos físicos, como lo es la sangre, mano y células, que bajo el soporte del corazón facilita la interpretación conceptual de la figura.

**Rostros:** bajo el estilo minimalista se representan figuras abstractas así también como en un nivel de composición. Estas figuras en complemento con otras forman una pieza que identificará lo físico en rasgos humanos. Se aplicará figuras abstractas simples que no identifican un mensaje por sí solas, pero la suma de estas figuras, que son vectoriales, conforman la representación de una parte del humano.

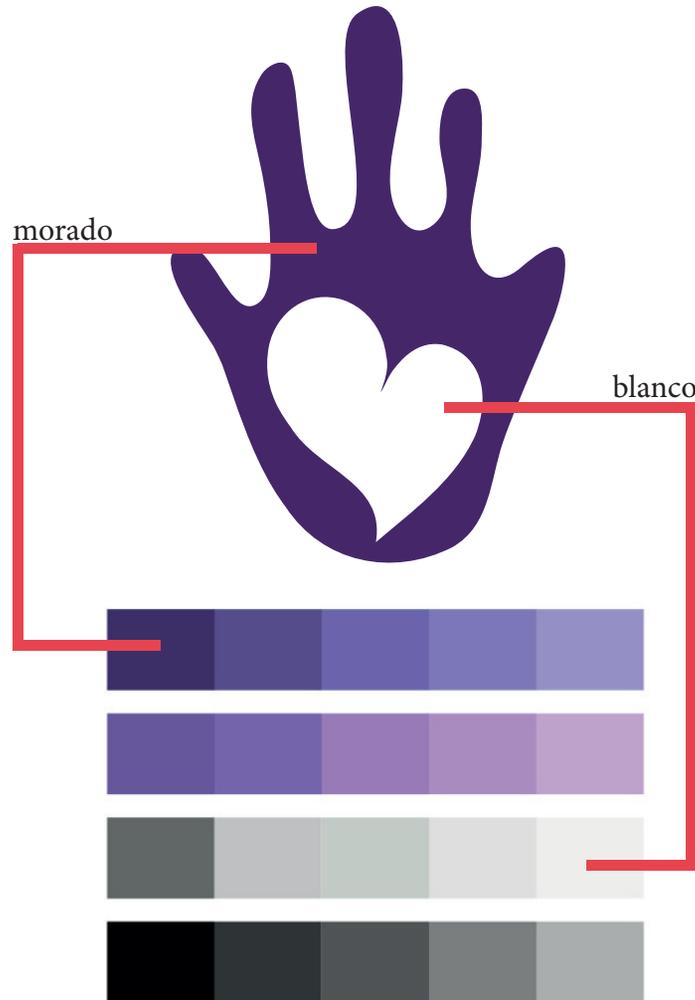
**Unen:** se representará de manera que detalla la unificación de los componentes utilizados para crear la composición. La constitución del cuerpo humano como un ser viviente es la base de la unión de células, éstas son las que representaran las figuras abstractas simples que al unirse con más figuras forman una idea visual humana.



**Cambios:** la aplicación de cambios se hará presente en el uso de paleta de color, los cambios de tonalidad y de formas constantes, integrarán el uso y aplicación de cambio. Mediante la composición visual se espera tener como respuesta un cambio en el grupo objetivo.



**Positivo:** la aplicación de rasgos mediante líneas y construcciones de la figura se representa en la sencillez de la estructura de la composición orgánica. Expresiones de los gestos en la estructura de las líneas y contornos, son los detonantes de la palabra positivo bajo el apoyo de la paleta de color.



Logotipo final, en donde se apoya la figura en el uso de la tipografía y especificación de tonalidad en pantone, que en base al estilo minimalista se identifica la construcción de la figura, la selección de la tipografía, el uso de espacios en blanco y limpieza en jerarquía visual. Aplicación de paleta de color sobre el estudio de salud basándose en el concepto y reflejado el cambio y unión mediante las tonalidades.



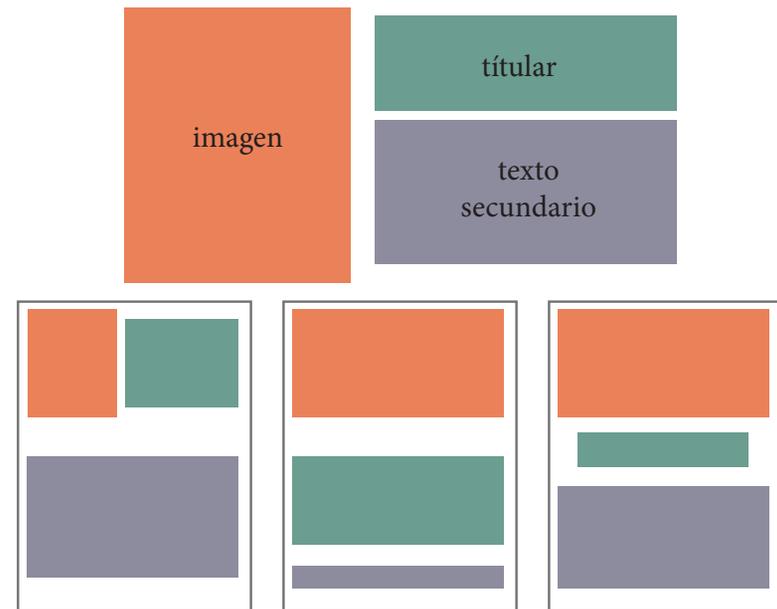
Se utiliza una tipografía titular bold con el propósito de brindar una mayor presencia en la lectura del título (tipografía titular) y el uso de tipografía (secundaria) bajo una estructura cuadrada con uso de un espacio entre líneas acorde al estudio realizado al grupo objetivo y hace referencia al estilo minimalista en su estructura y composición.

## DIAGRAMACIÓN Y RETÍCULA

La elaboración de las piezas gráficas se diseñaron bajo lineamientos y aspectos que se deben representar en todas las piezas para que se perciba coherencia en el tema desarrollado. En el tema de retícula y diagramación dadas las piezas solicitadas que en cierta manera son propicias a manejar un mismo estilo de diagramación, se aplica la diagramación jerárquica en donde se busca la organización adaptada en relevancia y funcionalidad Marin, F.

Dentro de la diagramación se dispuso una guía de lectura para el grupo objetivo, desplegando las piezas en un orden coherente en tamaños, color y ubicación; de manera que la lectura será de arriba hacia abajo, teniendo como punto de partida imagen, título y texto o contenido. Esto es decidido mediante los resultados de estudio del grupo objetivo que gustan de diagramación estándar con orden, que invite a la lectura sin sobre cargo de texto (estudio grupo obj. encuesta)

La diagramación jerárquica se encuentra aplicada por dos aspectos más que corresponde a cumplir; unión, palabra tomada del concepto: unen, estos dos aspectos son el espaciado y el entrelíneo y el uso de características de la tendencia minimalista; el espaciado y entrelíneo provee que en la composición se encuentren espacios libre en donde crea armonía visual en texto y contenido, sin embargo este espaciado es aplicado a las características que se tomaron del minimalismo (menos es mas) (orden) (limpieza) se evita el sobre cargo de elementos gráficos y textuales pero se gana orden limpieza y lectura fluida.



De esta manera se percibe el uso de texto y disposición de áreas gráficas con mayor uso. capacidad de apreciación. La lectura de guía de la siguiente manera: la aplicación del icono es el punto focal de la pieza en donde luego se invita al lector a saber del título y por último el texto de contenido. Se utiliza de esta manera, la distribución de los elementos en el plano en base a una retícula amplia con uso de espacios entre los elementos, en base a la lectura, la función de los elementos en dimensión y posición depende de visualizar primero la imagen, segundo el título y tercero el texto de contenido o secundario.

## PALETA DE COLOR

En base al estudio sobre la enfermedad de cáncer, se determina una paleta de color en tonalidades en cuanto a su contraste, haciendo referencia al estilo minimalista y al concepto que basa la unión y el cambio. de esta manera se vincula la unión y cambio partiendo de un color puro degradando su saturación, en base a referencias reales de una vista microscópica de las células cancerígenas.

El uso de paleta de colores, se registra en muestras microscópicas de células de cáncer. Aplicado en paletas de color en tonalidades, tanto como colores pálidos y colores fuertes; de manera que estas paletas de colores se presten para hacer ejercicios y poder tener una decisión amplia para tomar decisiones. La representación de los colores y tonalidad será para aplicar el cambio.

La elección de la paleta de color se fundamenta en el estudio gráfico sobre la enfermedad de cáncer, determinando que el color morado y tonalidades familiares son de manera directa, la representación gráfica mas clara sobre la enfermedad, siendo ésta de manera significativa e interpretativa sobre el conocimiento de la enfermedad, aplicando el uso del color como un distintivo específico determinando una clara identificación visual con el tema y la esencia natural de la enfermedad.



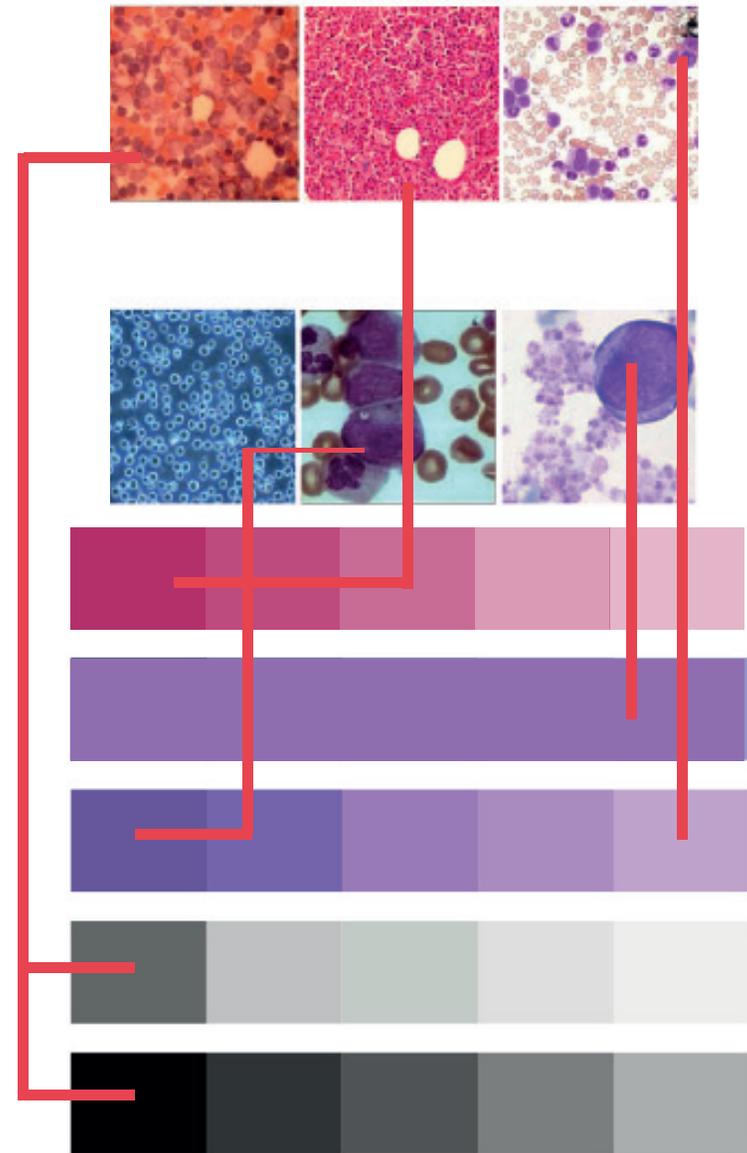
PANTONE 2617C



PANTONE 2613C



PANTONE 270C



## TIPOGRAFÍA

Mediante el estudio del grupo objetivo se decidió la aplicación de tipografía en títulos mayúsculas **Century y Century Gothyc** la cual se aplicó con “**regular y bold**”, en contenido de texto se aplicó la tipografía Myriad Pro por su amplitud en espaciado y lo cuadrada que es la letra, esta letra ayuda a la lectura y es legible, es aplicada en regular y bold en necesidades de resaltar texto importante.

Se decidió la aplicación de esta clase de tipografía ya que cumplían con aspectos estudiados, con lo que se basa tipografía ancha, espaciosa y sin detalles o curvas que pudiesen perjudicar la lectura.

De igual manera las características se presentan en tipografía de ícono la cual es **The minion**, Fuente con la singularidad que esta tipografía posee detalles decorativos en su construcción, siendo esta una tipografía acorde con el estudio que se realizó del grupo objetivo, una tipografía en su construcción formal con un grosor adecuado para la identificación clara del texto. De esta misma manera, para cuerpos de texto y títulos secundarios, se aplica el uso de Tw Cen MT Condensed de acuerdo con estilo minimalista, una tipografía con un uso de entrelineado y respeto de espacios en blanco facilita la fluidez de lectura.

AYUDANOS  
A CUMPLIR NUESTROS  
SUEÑOS

Sin embargo no afectan la legibilidad, en mi opinión como futuro profesional, se escogió esta tipografía ya que no deja de ser formal por provee dinamismo a la pieza gráfica que es el ícono el cual deseamos transmitir deseo, alegría o importancia, así que esta tipografía no deja de ser formal y provee un cambio a moderno a sin ser exagerado.

La lectura guía de la siguiente manera: la aplicación del ícono es el punto focal de la pieza en donde luego se invita al lector a saber del título y por último el texto de contenido.

DIA MUNDIAL DIA MUNDIAL DIA MUNDIAL  
DIA MUNDIAL MUNDIAL  
DIA MUNDIAL  
LEUCEMIA MIELOIDE  
CRÓNICA  
22 SEPTIEMBRE

## ILUSTRACIÓN DE FIGURA HUMANA/TÉCNICA

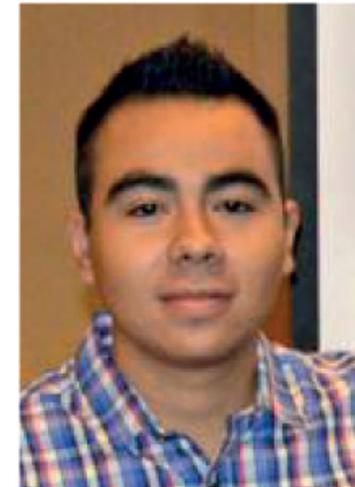
De acuerdo a Parfenov (2011), la ilustración vectorial en rostros es promotor de emociones, en base a esto se aplicó el uso de la figura humana como soporte al tema de solidaridad, en donde se tiene como objetivo llegar a la emoción que produzca cambio; se aplica la figura humana en un nivel alto de abstracción, esto quiere decir que la ilustración no es realista y esto es en función al grupo objetivo al que se desea atacar que son jóvenes y empresas en donde la función principal de la ilustración es vincular al personaje ilustrado de una manera moderna y agradable que transmita humildad en gestos. De igual manera se aplica en un nivel alto de realismo, esto se cumple en la técnica vectorial, capa sobre capa para formar rostros cercanos a la realidad.

La aplicación y uso del recurso de la figura humana se basa en la experiencia que tiene el ver o escuchar un testimonio de una persona que padece de una enfermedad o carencia de salud, según estudio del grupo objetivo. Pero no se busca resultados en donde la emoción es tristeza o dolor, sino que el recurso del uso de la figura humana está aplicado con ilustración vectorial con el fin de informar y crear una experiencia al ver la ilustración (esto apoyado de manera digital con aspectos de animación).

Con un resultado positivo y agradable como resultado del uso de la figura humana, no cayendo a la fotografía sino que proveer de innovación con el uso del vector en composiciones realistas.

El recurso de la ilustración de rostros, figura humana parte de la necesidad de crear un vínculo emocional, esto se realiza con un video y como no se pudo utilizar, se tuvo la necesidad de reemplazar la imagen gráfica de la persona con el recurso del vector en la ilustración.

La lectura guía de la siguiente manera: la aplicación del ícono es el punto focal de la pieza en donde luego se invita al lector a saber del título y por último el texto de contenido.



La técnica de la ilustración se aplicó en base al carácter estético que refleja la aplicación de la tendencia de polígono. Se tomó el carácter estético que da como resultado el usos de vectores con figuras poligonas, pero se reemplazó este aspecto de tendencia por figuras no poligonas y tomando como referencia el efecto que crea el uso de figura sobre figura vectorial apoyado en la tonalidad y dimensión.



La aplicación de la ilustración vectorial está basado en dos ilustradores, James Reid ilustrador neozelandés que aplica la ilustración con la técnica de polígono y el otro ilustrador es Evgeny Parfenov, ilustrador ruso que aplica la ilustración vectorial vertical y cromática. De lo cual, aplico el carácter estético de ambos autores en construcción y dimensiones, ya que respetan el tamaño real del rostro, tomando el efecto de la secuencia gráfica de figura sobre figura de James Reid, se aplicó capa sobre capa figura no polígona para levantamiento de relieve y volumen de rostros. En base al ilustrador Evgeny Parfenov se basó en la técnica que utiliza de construcción cromática para utilizarlo como sombras y aplicación estética para realismo del rostro, de esta manera la unión de figuras/capa, distinguen dimensión propia, forman la estructura básica que hace referencia al rostro, mientras los valores tonales y cromáticos en el color persiguen el cambio que se refleja en el volumen y realismo.



## LÍNEA GRÁFICA

Las piezas gráficas forman parte de un mismo proyecto que busca y exige los mismos resultados y para esto las piezas deben de transmitir unidad (Unión) entre ellas para lograr tener esa conexión tanto en lo visual como en lo temático.

De acuerdo al estudio del grupo objetivo sobre materiales gráficos, la diagramación y disposiciones de elementos a nivel jerárquico fue utilizado en todas las piezas, respetando diagramación así como también aplicando las características del minimalismo (menos es mas) (orden) (limpieza), de igual manera, la paleta de color fue aplicado para comunicar emociones pero también para crear identificación de la unidad en cuanto a las piezas y esta hacer referencia al tema. El color base es el morado ya que de él parte toda el área gráfica en cuanto a color. Microscópicamente las células cancerígenas que se ubican en la columna vertebral son de color morado, tomamos la esencia del principio, tanto del tema conceptual como de su área gráfica y se aplica como un elemento distintivo que define esa pieza como una de un grupo más grande, pero sobre todo que conecta la enfermedad con la asociación, con el paciente, con la pieza y el grupo objetivo, profundizando en las emociones y educando al lector.

Cada pieza posee los mismos lineamientos y la misma línea gráfica, pero en función a que estas piezas no sean repetitivas se les aplicó carácter propio a cada una de manera que cada pieza por individual, posee su propia estética y cumple funciones diferentes.

Se aplicó un distintivo gráfico basado en “rostros humanos” y “unión”, las piezas poseen capas (rostros / Capas unidad) que forman el rostro de los niños que se ilustraron. Las ilustraciones no se aplicaron completas con el propósito de invitar a descubrir y crear ese deseo, por conocer que mas hay detrás de esas ilustraciones; promover el cambio mediante la inquietud a informarse y conocer.



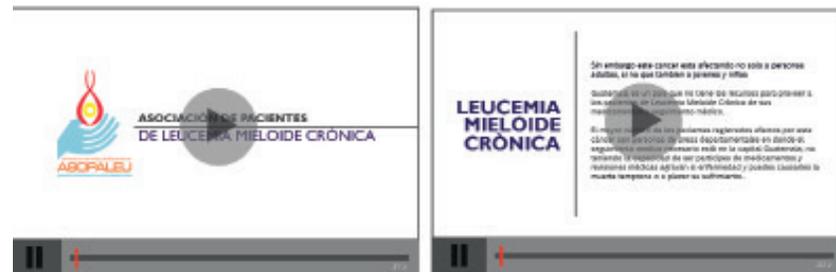
## VÍDEO

Según el objetivo del proyecto que tiene como propósito el concientizar, se realizó la construcción del video en base a testimonios reales de niños que son pacientes, dada la necesidad de tener el recurso visual y no alejarse de los objetivos. En base al concepto se refleja la unión en “rostros humanos”, en el vídeo con la “unión” de aspectos positivos con el propósito de generar un vínculo “positivo”.

El vídeo cuenta con transiciones dinámicas que estimula al visualizador a no perder la atención, como principio se da a conocer el logotipo de la campaña, el logo de la asociación y luego en base a reproducción de (Rostros humanos), se forman los niños por capas (unión), esto permite mantener la atención del grupo objetivo, pero el aspecto visual se apoya con el audio y es el testimonio de los niños, de manera que se busca atacar las emociones positivas. La animación es dinámica y da a conocer al niño de una manera realista, abstracta pero innovadora, con la aplicación de vectores y transiciones en las animaciones.

El uso del color es aplicado en distintivo de tipografía de color morado para continuar con línea gráfica, tanto en aparición de partes del rostro hasta formarlo como las demás piezas, que no muestran completo el rostro sino sólo una parte, apoyando la línea gráfica.

Mediante los testimonios se busca el concientizar y promover acciones positivas, la aplicación de la mezcla de audio y animación no solamente comunican sino que informan de manera armoniosa a conocer más sobre el tema.



# PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

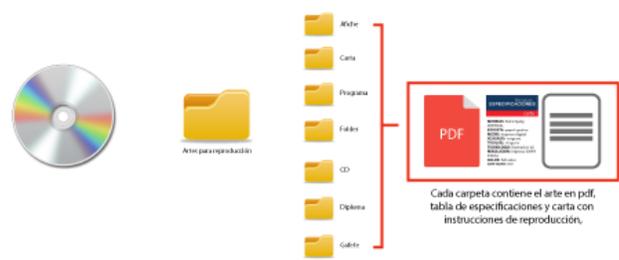
A continuación se presenta el informe dirigido al Impresor que la Asociación ASOPALEU decida que reproduzca las piezas, con el fin de hacer comprensible la distribución de los archivos y aspectos técnicos del conjunto de piezas publicitarias que se trabajaron como parte del proyecto. En el CD que se le otorga se encuentra contenidas la totalidad de dichas piezas para su reproducción.

Guatemala 24 de Sep del 2015

"A quien corresponda:  
Solicitamos a su empresa la reproducción del material que se encuentra ubicado en la carpeta principal, dentro de ella se ubica cada material por carpeta con el arte y su ficha técnica. Todo esto se encuentra en el CD que se adjunta a esta carta.

Cada carpeta contiene el material a reproducir y los requerimientos específicos

Se muestra mapa del contenido del CD:



**OBSERVACIONES**

se desea la impresion de manera digital, las artes se encuentran tanto en pdf como en editables, al igual se desea que la instalacion del adhesivo sobre el area deseada que el piso ,el arte se encuentra en escala de 30% asi que tomar en cuenta a la hora de ser impreso que el tamaño es el antes expuesto

**De ser necesario ajustes o modificaciones deben de ser estas antes expuestas para evitar molestias y contratiempos en las impresiones, de igual manera si tienen retraso con las artes o dudas por favor comunicarlo lo mas antes posible y con tiempo, las artes se desean apartir de hoy 24 de junio en dos semanas aviles, asi que contamos con que cualquier duda o sugerencia sea comunicada con tiempo.**

"Sin más por el momento, agradecemos la atención prestada a la presente y quedamos en espera de su respuesta, y pendientes de la necesidades que su Empresa requiera en lo subsecuente".

Atentamente:

Andreè Henàndez

firma \_\_\_\_\_

A continuación se presenta el informe dirigido a la Asociación ASOPALEU para que pueda hacer uso del material digital, en las redes sociales (FaceBook). Dentro del CD se encuentra la totalidad de dichas piezas para su reproducción digital.

Guatemala 24 de Sep del 2015

"A quien corresponda:  
El motivo de esta carta es para hacer constar la entrega de materiales digitales para uso en redes sociales y como convenga al cliente. El documento se basa en Artes, Tabla de especificaciones y Carta de elementos a describir la pieza.

Todo esto se encuentra en el CD que se adjunta a esta carta.

Cada carpeta contienen el material a reproducir y los requerimientos específicos

Se muestra mapa del contenido del CD:



"Sin más por el momento, agradecemos la atención prestada a la presente y quedamos en espera de su respuesta, y pendientes de la necesidades que su Empresa requiera en lo subsecuente".

Atentamente:

André Henández  
firma \_\_\_\_\_

## PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

La asociación ASOPALEU cuenta con un presupuesto limitado para reproducción de piezas impresas. El método para que estas puedan ser reproducidas es en base de donación por parte de donadores predispuestos dentro de la asociación a absorber los costos de dichas reproducciones.

El proceso que se utiliza para este caso es hacer dos cotizaciones en empresas de impresión, luego se presentan al cliente para que este pueda entregar los recursos monetarios para hacer el pago de la reproducción de los materiales. El presupuesto no es delimitado en una cantidad pero la asociación busca en ser accesible en el costo de la impresión de los materiales.

Mostrandose a continuación las 2 cotizaciones y eligiendose la que se acomple mejor al costo y tiempo de entrega.

**Se descarta** la empresa The Sign debido a que la cotización muestra un notorio incremento en los costos de impresión comparados con la otra empresa. El incremento momentario es de un 30% del total.

NOMBRE CLIENTE: Andree Hernandez Bonilla



D. 2a calle 16-76 Blvd. Vista Hermosa, zona 15 (2o. nivel)  
T: 2269-7741  
E: info@thesigndistrict.com

Las pieza/as solicitadas se le fueron cotizadas con el material y medidas requeridas

pieza	Material	Medidas	Precio	Cantidad	Total
Afiche	opalina	11 x 17 "	Q.18.00 c/u	9 impr.	Q.162.00
	Texcote	11 x 17 "	Q. 22.00 c/u	9 impr.	Q.198.00
Carta	Bond	8.5 x 11 "	Q. 6.5.00 c/u	120 imp.	Q. 780.00
Programa	Bond	4.5 x 8.5 "	Q. 6.5.00 hoja	20 imp	Q. 130.00
	opalina	4.5 x 8.5 "	Q. 9.00 hoja	20 imp	Q. 180.00
	couhe	4.5 x 8.5"	Q. 9.00 hoja	20 imp	Q. 180.00
Diploma	opalina	8.5 x 11 "	Q. 9.00 c/u	100 imp	Q. 900.00
Gafete	opalina	8.5 x 11 "	Q. 9.00 hoja	25 imp	Q. 225.00
	Texcote	8.5 x 11 "	Q. 10.00 hoja	25 imp	Q. 250.00
CD	Impresión en el CD	12 X 12 cm	Q. 10.00 c/u	20 imp	Q. 200.00
Folder	opalina	11 x 18 "	Q. 20.00 c/u	20 imp	Q. 400.00
	Texcote	11 x 18 "	Q. 24.00 c/u	20 imp	Q. 480.00



28 Avenida 5-80, zona 11  
 Movil: 2384-0888 / 4770-5766  
 correo: majadas@lastimute.net.gt  
 Last minut 24 horas

Fecha: 03/05/2016

pieza	Material	Medidas	Precio	Cantidad	Total
Afiche	opalina	11 x 17 "	Q.15.00 c/u	9 impr.	Q.135.00
	Texcote	11 x 17 "	Q. 18.00 c/u	9 impr.	Q.162.00
Carta	Bond	8.5 x 11 "	Q. 5.5.00 c/u	120 imp.	Q. 110.00
Programa	Bond	4.5 x 8.5 "	Q. 5.5.00 hoja	20 imp	Q. 130.00
	opalina	4.5 x 8.5 "	Q. 7.00 hoja	20 imp	Q. 140.00
	couhe	4.5 x 8.5 "	Q. 9.00 hoja	20 imp	Q. 180.00
Diploma	opalina	8.5 x 11 "	Q. 7.00 c/u	100 imp	Q. 700.00
Gafete	opalina	8.5 x 11 "	Q. 7.00 hoja	25 imp	Q. 175.00
	Texcote	8.5 x 11 "	Q. 8.00 hoja	25 imp	Q. 200.00
CD	Impresión en el CD	12 X 12 cm	Q. 8.00 c/u	20 imp	Q. 160.00
Folder	opalina	11 x 18 "	Q. 17.00 c/u	20 imp	Q. 340.00
	Texcote	11 x 18 "	Q. 20.00 c/u	20 imp	Q. 400.00

Dentro de las cotizaciones realizadas a dos distintos lugares de impresión, que es la empresa Last Minute y The Sign. La empresa que se recomienda para el cliente (ASOPALEU), es Last Minute ya que en cuestión de costo es variable significativamente en un 20% a 30% en donde el cliente puede reducir costos, en otro punto es que la entrega de los materiales es de 3 a 4 días mientras que la espera en la otra empresa en entre 5 a 7 días de entrega del material.

## AFICHE

---

**MEDIDAS:** 11x17pulg  
**VERTICAL**  
**SOPORTE:** papel opalina  
**MEDIO:** impreso  
**ACABADO:** ninguno  
**TROQUEL:** ninguno  
**TECNOLOGÍA:** imp. digital  
**RESOLUCIÓN:** impresa  
CMYK 300dpi  
**COLOR:** full color

## CARTA

---

**MEDIDAS:** 8x11.5pulg  
**VERTICAL**  
**SOPORTE:** papel bond  
**MEDIO:** impreso  
**ACABADO:** ninguno  
**TROQUEL:** ninguno  
**TECNOLOGÍA:** imp. digital  
**RESOLUCIÓN:** impresa  
CMYK 300dpi  
**COLOR:** full color

## DIPLOMA

---

**MEDIDAS:** 8x11.5pulg  
**HORIZONTAL**  
**SOPORTE:** papel opalina  
**MEDIO:** impreso  
**ACABADO:** ninguno  
**TROQUEL:** ninguno  
**TECNOLOGÍA:** imp. digital  
**RESOLUCIÓN:** impresa  
CMYK 300dpi  
**COLOR:** full color

## GAFETE

---

**MEDIDAS:** 2.5x3.5pulg  
**VERTICAL**  
**SOPORTE:** papel opalina  
**MEDIO:** impreso  
**ACABADO:** ninguno  
**TROQUEL:** ninguno  
**TECNOLOGÍA:** imp. digital  
**RESOLUCIÓN:** impresa  
CMYK 300dpi  
**COLOR:** full color

## PROGRAMA

---

**MEDIDAS:** 8x5pulg  
**HORIZONTAL**  
**SOPORTE:** papel opalina  
**MEDIO:** impreso  
**ACABADO:** ninguno  
**TROQUEL:** ninguno  
**TECNOLOGÍA:** imp. digital  
**RESOLUCIÓN:** impresa  
CMYK 300dpi  
**COLOR:** full color

## FOLDER

---

**MEDIDAS:** 18x12pulg  
**HORIZONTAL**  
**SOPORTE:** papel opalina  
**MEDIO:** impreso  
**ACABADO:** ninguno  
**TROQUEL:** ninguno  
**TECNOLOGÍA:** imp. digital  
**RESOLUCIÓN:** impresa  
CMYK 300dpi  
**COLOR:** full color

**CD**

---

**MEDIDAS:** 12x12cm  
**HORIZONTAL**  
**SOPORTE:** adhesivo blanco  
**MEDIO:** impreso  
**ACABADO:** ninguno  
**TROQUEL:** si tienen troquel  
**TECNOLOGÍA:** imp. digital  
**RESOLUCIÓN:** impresa  
**CMYK** 300dpi  
**COLOR:** full color

**LOGOTIPO**

---

**MEDIDAS:** uso para aplicación digital o impresa  
**SOPORTE:** uso para aplicación digital o impresa  
**MEDIO:** uso para aplicación digital o impresa  
**ACABADO:** ninguno  
**TROQUEL:** ninguno  
**TECNOLOGÍA:** ilustración Ai  
**RESOLUCIÓN:** digital: RGB  
150dpi impresa: CMYK  
300dpi  
**COLOR:** full color, colores pantone descritos.

## BANNER

---

**MEDIDAS:** 470x174px  
**HORIZONTAL**  
**SOPORTE:** digital  
**MEDIO:** digital / facebook  
**ACABADO:** ninguno  
**TROQUEL:** ninguno  
**TECNOLOGÍA:** digital web  
**RESOLUCIÓN:** RGB 72dpi  
**COLOR:** full color

## POST FB

---

**MEDIDAS:** 914x788px  
**HORIZONTAL**  
**SOPORTE:** digital  
**MEDIO:** digital / facebook  
**ACABADO:** ninguno  
**TROQUEL:** ninguno  
**TECNOLOGÍA:** digital web  
**RESOLUCIÓN:** RGB 72dpi  
**COLOR:** full color

## FOLDER

---

**MEDIDAS:** 470x174px  
**SOPORTE:** formato Mp4  
**MEDIO:** digital  
**ACABADO:** ninguno  
**TROQUEL:** ninguno  
**TECNOLOGÍA:** digital web  
**RESOLUCIÓN:** 150dpi  
**COLOR:** full color RGB

# CONCLUSIÓN

Se desarrolló una campaña publicitaria que contó con materiales publicitarios gráficos, con el fin de responder a los fines y deseos de la asociación, promoviendo un mensaje claro y directo que se reflejan en piezas publicitarias, con una línea gráfica representando el tema Leucemia Mieloide Crónica, de manera que ésta promueva la concientización y el apoyo económico a la asociación.

Sé diseñó un material persuasivo con fin de concientizar al grupo objetivo, al que se desea llegar con la serie de piezas desarrolladas para medios impreso y digitales con el propósito de poder abarcar un grupo objetivo bastante amplio.

El proyecto promueve principalmente el día mundial de Leucemia Mieloide Crónica que trasmite el esfuerzo y aporte que realiza esta asociación por las personas afectadas. Se desea que estas piezas realizadas comuniquen de una manera clara, la sensibilidad para tener una acción positiva sobre estas personas y la asociación.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda para realizar una campaña de solidaridad, es necesario tener un conocimiento del tema pero sobre todo, del grupo objetivo al que estará dirigida la propuesta; es necesario entender la razón y el propósito de la campaña y tomar en cuenta la expectativa sobre los resultados.

Teniendo claro el grupo objetivo es posible, iniciar con propuestas e ideas; es pertinente tener conocimiento sobre su forma de vida, aspiraciones, el lugar en donde se vive, es decir tener un estudio sobre el perfil demográfico, psicográfico, geográfico y psicopedagógico para poder crear propuestas puntuales y detalladas que vinculen al grupo objetivo con la propuesta gráfica. Se debe tener en

cuenta que para la creación de campañas de bien común o solidarias es necesario el uso de elementos que enlacen los sentimientos con las acciones, sobre todo, la identificación del target con el material propuesto.

Se recomienda que para el desarrollo de campañas publicitarias de concientización en donde se busca la recolección de recursos económicos, se utilicen testimonios o recursos gráficos, ya sea fotografía o ilustración, que involucre directamente a donde se esta dirigiendo la ayuda, de manera que a través de gestos y expresiones se pueda vincular el sentimiento del espectador por la transmisión del mensaje gráfico por parte de las imágenes reales o

abstractas que identifiquen al ser humano. Para lograr una campaña de solidaridad exitosa se debe elaborar bien el propósito y finalidad de cada pieza desarrollada, teniendo un canal tangible que facilite la transmisión del mensaje.

Se debe buscar la unificación de todas las propuestas que trabajen de distinta manera en la búsqueda del mismo propósito. Es recomendable hacer uso de campañas por etapas para tener un mejor resultado en la respuesta del target.

# LISTADO DE REFERENCIAS E IMÁGENES

## LISTADO DE IMÁGENES (Por orden de aparición)

(Campaña contra el cáncer) Recuperado de:  
<https://Asociación+Brasileira+de+Linfoma+e+Leucemia>

(Texto Leucemia Mieloide Crónica) Recuperado de:  
Advocates Network / [www.cmladvocates.net](http://www.cmladvocates.net)

(Reunion ASOPALEU) Recuperado de: <https://www.facebook.com/ASOPALEU?fref=ts> / IMAGENES TOMADAS DE REFERENCIA DE FACEBOOK APOYO VISUAL DE ACTIVIDADES

(Dia mundial LMC) Recuperado de: <http://www.consalud.es/pacientes/80-paises-se-unen-hoy-contra-la-leucemia>

(Afiche LMC) Recuperado de: <http://www.soloporayudar.org/programas/leucemia-mieloide-cronica/>

(Material AEAL) Recuperado de: <http://aeal.es/dialmc2013/que-es-la-leucemia-mieloide-cronica/>

(Afiche apoyo) Recuperado de: <http://aeal.es/dialmc2013/tu-ayuda-es-importante/>

(Afiche ilustración) Recuperado de:  
<https://Asociación+Brasileira+de+Linfoma+e+Leucemia>

(Afiche alma) Recuperado de: <https://asociacionalma.wordpress.com/page/5/>

(Face of Courage and Hope) Recuperado de: Faces of Courage and Hope / Octubre 2009, Bert spangemacher

(Concientización lápiz) Recuperado de: <http://www.designals.net/2012/04/disenos-de-propaganda/>

(Ayuda con manos) Recuperado de: <http://www.universocrowdfunding.com/crowdfunding-y-solidaridad-la-mejor-simbiosis/>

(Propaganda concientización) Recuperado de: <http://www.montevideo.com.uy/auc.aspx?149857>

(Afiche astronauta) Recuperado de: <https://hologramacomunicacion.wordpress.com/2012/11/06/farn-lanzo>

(Concientización gráfica) Recuperado de: <http://emiliododds.com/campana-donar-ayuda/>

(Carretera con mensaje) Recuperado de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/interna](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/interna).

(Afiche metro) Recuperado de: <http://www.metrosantiago.cl/ciudad/campanas>

(Afiche conejo publicitario) Recuperado de: <http://misitio.enzona.com/cpa/Content.aspx?Id=19119>

(Jerarquía Visual) Recuperado de:  
<https://www.google.com.gt/search?q=reticula+jerarquica&rlz=1C1VFKB>

(Página ejemplo) Recuperado de:  
<https://www.google.com.gt/search?q=reticula+jerarquica&rlz=1C1VFKB>

(Retícula Gráfica) Recuperado de:  
<http://es.slideshare.net/tls02cv/diagramacion-a-base-de-reticulas>

(Afiche jerarquico) Recuperado de:  
[https://www.google.com.gt/search?q=minimalismo+dise%C3%B1o&rlz=1C1VFKB\\_enGT656GT656&es\\_](https://www.google.com.gt/search?q=minimalismo+dise%C3%B1o&rlz=1C1VFKB_enGT656GT656&es_)

(Logotipos medio publicitarios) Recuperado de:  
<http://ilusionandoteconlapintura.blogspot.com/2015/02/>

(Logotipos) Recuperado de: <http://www.elninhonaranja.es/2012/12/logotipos-isotipos-imagotipos-isologos-todos-son-identidad-visual-corporativa-pero-no-son-lo-mismo/>

(Ilustración vector) Recuperado de:  
<http://ilusionandoteconlapintura.blogspot.com/2015/02/logotipos.html>

(Ilustración polígonos) Recuperado de: <http://www.merca20.com/poligonos-y-geometria-5-ejemplos-aplicados-al-diseno-grafico/>

(Jerarquía Visual) Recuperado de:  
<https://www.google.com.gt/search?q=reticula+jerarquica&rlz=1C1VFKB>

(Página ejemplo) Recuperado de:  
<https://www.google.com.gt/search?q=reticula+jerarquica&rlz=1C1VFKB>

(Retícula Gráfica) Recuperado de:  
<http://es.slideshare.net/tls02cv/diagramacion-a-base-de-reticulas>

(Afiche jerarquico) Recuperado de:  
[https://www.google.com.gt/search?q=minimalismo+dise%C3%B1o&rlz=1C1VFKB\\_enGT656GT656&es\\_](https://www.google.com.gt/search?q=minimalismo+dise%C3%B1o&rlz=1C1VFKB_enGT656GT656&es_)

(Logotipos medio publicitarios) Recuperado de:  
<http://ilusionandoteconlapintura.blogspot.com/2015/02/>

(Logotipos) Recuperado de: <http://www.elninhonaranja.es/2012/12/logotipos-isotipos-imagotipos-isologos-todos-son-identidad-visual-corporativa-pero-no-son-lo-mismo/>

(Ilustración vector) Recuperado de:  
<http://ilusionandoteconlapintura.blogspot.com/2015/02/logotipos.html>

(Ilustración polígonos) Recuperado de: <http://www.merca20.com/poligonos-y-geometria-5-ejemplos-aplicados-al-diseno-grafico/>

(Iludytsción Hulk) Recuperado de: [http:Polygon Heroes Illustrations by James Reid - 2013 Twitter: @ PolygonHeroes](http://PolygonHeroesIllustrationsbyJamesReid-2013Twitter:@PolygonHeroes)

(Diagramación revista) Recuperado de: <http://www.diagramacion.com/aplicados-al-diseno-grafico/>

(ilustración afiches) [https://www.google.com.gt/search?q=afiches&rlz=1C1VFKB\\_enGT656GT656&es\\_sm=93&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMI7NPapeC-yAIVyY4NCh3iuQLW&biw=1280&bih=665](https://www.google.com.gt/search?q=afiches&rlz=1C1VFKB_enGT656GT656&es_sm=93&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMI7NPapeC-yAIVyY4NCh3iuQLW&biw=1280&bih=665)

(Ilustración afiches promocionales) Recuperado de: [https://www.google.com.gt/search?q=afiches&rlz=1C1VFKB\\_enGT656GT656&es\\_sm=93&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ\\_AUoAWoVChMI7NPapeC-yAIVyY4NCh3iuQLW&biw=1280&bih=665](https://www.google.com.gt/search?q=afiches&rlz=1C1VFKB_enGT656GT656&es_sm=93&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMI7NPapeC-yAIVyY4NCh3iuQLW&biw=1280&bih=665)

(CMYK) Recuperado de: <http://blog.glasscanopy.com/whats-difference-rgb-cmyk-spot-pms-colors/>

(Tipos impresión) Recuperado de: <http://blog.glasscanopy.com/whats-difference-rgb-cmyk-spot-pms-colors/>

(Tonalidad) Recuperado de: [tonosatubrilloilu.blogspot.com/](http://tonosatubrilloilu.blogspot.com/)

(Tipos de ilustración) Recuperado de: [https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+cientifica&rlz=1C1VFKB\\_](https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+cientifica&rlz=1C1VFKB_)

(Afiche jerarquico) Recuperado de: [https://www.google.com.gt/search?q=minimalismo+dise%C3%B1o&rlz=1C1VFKB\\_enGT656GT656&es\\_](https://www.google.com.gt/search?q=minimalismo+dise%C3%B1o&rlz=1C1VFKB_enGT656GT656&es_)

(Logotipos medio publicitarios) Recuperado de: <http://ilusionandoteconlapintura.blogspot.com/2015/02/>

(Afiches modernos) Recuperado de: [https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB\\_](https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB_)

(Ilustración afiche solidaridad) Recuperado de: [https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB\\_](https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB_)

(Afiche Artesania) Recuperado de: [https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB\\_](https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB_)

(Afiche Brazil) Recuperado de: [https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB\\_](https://www.google.com.gt/search?q=ilustracion+publicitaria&rlz=1C1VFKB_)

(Afiche Diseño) Recuperado de: <http://editorialorsai.com/redaccion/post/>

(Estilo Carta) Recuperado de: <https://es.pinterest.com/pin/93238654762586840/>

(Diagramación Carta) Recuperado de: <http://www.diegocoquillat.com/40-disenos-de-cartas-de-restaurantes-para-tu-inspiracion/>

(Diagramación diploma) Recuperado de: <http://octahedroramirez.blogspot.com/2013/07/este-diploma-fue-realizado>

(Estilo diploma) Recuperado de:  
<http://www.premiosapid.net/mx/archivo/search?q=suave>

(Estilo gafete) Recuperado de:  
<http://gafeteymas.blogspot.com/2013/09/.html>

Reid, J. (2015, January 10). SUPER HEROES EN POLIGONOS POR JAMES REID. Retrieved September 2, 2015, from <http://www.creadictos.com/super-heroes-poligonos-james-reid/>

Parfenov, E. (2011, October 2). Ilustracion vectorial Evgeny Parfenov. Retrieved August 13, 2015, from <https://www.behance.net/evgenyparfenov>

Parfenov, E. (2011, October 2). Ilustracion vectorial Evgeny Parfenov, (uso de rostros como promotor de emociones)

## LISTADO DE REFERENCIAS (Por orden de aparición)

- Afiche concepto. recuperado en Febreo 18, 2016. del sitio we: <https://espanol.answers.com/question>
- Afiche concepto. recuperado en Febreo 18, 2016. del sitio we: <https://espanol.answers.com/question>
- Afiche carta. recuperado en Febreo 18, 2016. del sitio we: <https://espanol.answers.com/question>
- Afiche gatefe. recuperado en Febreo 18, 2016. del sitio we: <https://definicionyconcepto.com/>
- Armando Oswaldo A.. (2001). Hematología, Inmunología y Hemoterapia. Revista Scielo, V.17 n.3, 115.
- Alberto Borrini. (2000). Publicidad de bien público. Buenos Aires, argentina: Consejo Publicitario argentino.
- Anonimo. (2004). ISTRIBUCION DE CENTROS ECONÒMICOS Y FINACIEROS DE GUATEMALA PARA DEFINICIÒN DE ZONAS A EMPLEAR PROYECTO. Febrero 25, 2016, de evolís Sitio web: <http://es.evolis.com/mercado/impresion.../impresion-credencial-dni-empleado>
- Alberto Borrini. (2000). Publicidad de bien público. Buenos Aires, argentina: Consejo Publicitario argentino.
- Brian Knith. (2007). Guía de edición y diagramación de libros. Mexico DF: Editorial UCLEA.
- Bortoth, Carth. (2003). Taller de Ilustración Gráfica. México: U Londres.
- Ciencias Médicas de Guatemala, Carol Irene Emperatriz Girón Valenzuela. (2006). Pacientes con cáncer hematológico Capitulo V. En Caracterización Epidemiológica (220). Ciudad de Guatemala: Universidad de San Carlos, Facultad de Ciencias Médicas.
- Diploma concepto. recuperdao en Febrero 18, 2016, del sitio web: <https://disctionaryespanol.answers.com/>
- Dr. Porfirio Hernández Ramírez. (Abril 1999). Leucemia linfoide crónica. Aspectos clínicos y biológicos. Ciudad de la Habana: Rev Cubana Hematol Inmunol Hemoter.
- Eric W. Mathet. (2008). Diseño en poligono. EE.UU.: New Step.
- Gabriella Bianc. (2004). Corredor de las Ideas, Concientización. Febrero 23, 2016, de cecies Sitio web: <http://www.cecies.org/articulo.asp?id=156>
- Georges Tipps. (2005). Los Afiches en el Medio (edición 12) . Venezuela: EDITORIAL CACT
- Gustavo Mortola. (2004). Estrategias para explorar los medios de comunicación. Madrid, españa: Novedades educativas.

- José, Vort, Round, A., Dalziel, K., Stein, K., & Royle, P. 2005, The Effectiveness and costeffectiveness of Imatinib in Chronic Myeloid Leukaemia: a systematic review, NHS R&D Programme, York, 6.
- Karla Gómez. (2001). Campaña de Bien Común. Febrero 19, 2016, de Merca Sitio web: <http://www.merca20.com/como-hacer-una-campana-de-bien-publico/>
- Laus Cordova. (2003). Retícula Jerarquía. Febrero 21, 2016, de WordProgress Sitio web: <https://chikylau.wordpress.com/2012/03/05/recticula-jerarquica/>
- Luz Vickers. (2012). El libro de todos los colores RGB en CMYK. Mexico: ceslava.
- Maria Antonieta C. Gonzalez. (2005). La leucemia mieloide crónica en el siglo XXI: biología y tratamiento. Mexico, DF: Artículo R..
- Martin Twis. (2000). Construcción de Logotipos. Colombia: Editorial Fuentes.
- Martin Towm. (2002). Solidaridad. Febrero 27, 2016, de La página de la vida Sitio web: <http://www.proyectopv.org/1-verdad/solidaridad.htm>
- Julia Mathew (2006) Campaña solidaria Febrero 27, 2016, de La página de la vida Sitio web: <https://www.antevenio.com/blog/2018/03/ejemplos-de-campanas-de-ong/>
- Morgan T., Pastore G, Coebergh J, Viscomi S, Spix C, Steliarova-Foucher E. Trends in (2007) survival after childhood Cancer Information System project (ACCIS). European Journal of Cancer 2006: 42:1981-2005.
- Monografías art.93. (2003). La ilustración. Febrero 27, 2016, de Enciclopedia Sitio web: [www.Monografias.com](http://www.Monografias.com)
- Nicholas Smith. (2004). Cómo recaudar dinero para una buena causa. Febrero 20, 2016, de eHow Sitio web: [http://www.ehowenespanol.com/recaudar-dinero-buena-causa-como\\_19956/](http://www.ehowenespanol.com/recaudar-dinero-buena-causa-como_19956/)
- Slade, Catharine. Enciclopedia de técnicas de ilustración. Acanto. Barcelona. (2000)
- (UNOP)Unidad Nacional De Oncología Pediátrica . (2006). Guía Clínica Leucemia. Febrero 19, 2016, de Ministerio de Salud Sitio web: <http://web.minsal.cl/portal/url/item/7220fdc433e944a9e04001011f0113b9.pdf>
- Mariana Muller B. (2003) Jerarquía en Diagramación. Febrero 21, 2016, de WordProgress Sitio web: [https://wiki.ead.pucv.cl/%C3%81Ivaro\\_Reyes,\\_Lista\\_y\\_jerarqu%C3%ADas](https://wiki.ead.pucv.cl/%C3%81Ivaro_Reyes,_Lista_y_jerarqu%C3%ADas)

# ANEXOS

# INSTRUMENTO UTILIZADO PARA CONOCER G.O.

ENCUESTA personas en rango 25 - 60 años	
<p>CON ESTA ENCUESTA PUNTUAL Y DIRECTA SE DESEA CONOCER QUE TAN CONOCIDA ES LA ENFERMEDAD, EN QUE MEDIO SE FACILITARIA A LAS PERSONAS EN EL RANGO DE EDAD CONOCER MAS SOBRE ELLA, PARA INFORMAR Y CONCIENTIZAR.</p>	
<p>¿Conoce usted la enfermedad Leucemia Mieloide Crónica?</p> <p>si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/></p>	
<p>¿Sabe a que tipo de personas afecta esta enfermedad ?</p> <p>si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/></p>	
<p>¿Sabe a que tipo de personas afecta esta enfermedad ?</p> <p>si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/></p>	
<p>¿Cree que el seguimiento de esta enfermedad es accesible a las personas afectadas?</p> <p>si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/></p>	
<p>¿De que manera piensa que es eficaz comunicar información sobre esta enfermedad, siendo esta informativa y persuasiva?</p> <p>via mail <input type="checkbox"/> facebook <input type="checkbox"/> bolantes <input type="checkbox"/> afiches <input type="checkbox"/></p>	
<p>¿En tema de publicidad, cual de estos le parece mas legible?</p> <p>ilustración <input type="checkbox"/> texto <input type="checkbox"/> fotografia <input type="checkbox"/></p>	
<p>¿A nivel de composición en texto y formas cual cree que es la adecuada para comunicar o cual es la mas clara?</p> <p>curvas <input type="checkbox"/> jerarquico <input type="checkbox"/> recto <input type="checkbox"/> inclinado <input type="checkbox"/></p>	
<p>¿Qué colores cree que son los adecuados para captar la atención?</p> <p>colores vivos <input type="checkbox"/> colores en tonalidad <input type="checkbox"/> colores palidos <input type="checkbox"/> colores primarios y secundarios <input type="checkbox"/></p>	
<p>¿Cuál de las siguientes le parece la adecuada en disposición de texto en piezas publicitarias?</p> <p>bastante texto <input type="checkbox"/> poco texto <input type="checkbox"/> solo texto importante <input type="checkbox"/> texto / imagen <input type="checkbox"/> solo texto sintetizado <input type="checkbox"/> texto detallado <input type="checkbox"/></p>	
<p>¿Qué tipo de letra le parece el adecuado para comunicar?</p> <p>tipografia con adorno <input type="checkbox"/> tipografia moderna / clara <input type="checkbox"/> tipografia bold / grande <input type="checkbox"/></p>	

# ENCUESTA institución, entidad ó empresas

CON ESTA ENCUESTA PUNTUAL Y DIRECTA SE DESEA CONOCER QUE TAN CONOCIDA ES LA ENFERMEDAD, Y SI HAY ALGUNA MANERA EN QUE LA ENTIDAD, INSTITUCIÓN O EMPRESA COLABOREN ECONOMICAMENTE A LA ASOCIACIÓN

¿Conoce usted la enfermedad Leucemia Mielode Crónica?

si  no

¿Sabe a que tipo de personas afecta esta enfermedad ?

si  no

¿Sabe a que tipo de personas afecta esta enfermedad ?

si  no

¿ Cree que es necesario el apoyo economico a las personas que padecende esta enfermedad siendo de escasos recursos?

si  no

¿ De que manera cree que la empresa o entidad pueda dar apoyo a la asociacion de leucemia mielode crónica?

recaudación  aporte significativo   
ninguna  alcancillas en estable.

¿En tema de publicidad, cual de estos le parece mas legible?

ilustración  texto  fotografia

¿A nivel de composición en texto y formas cual cree que es la adecuada para comunicar o cual es la mas clara?

curvas  jerarquico  recto  inclinado

¿Què colores cree que son los adecuados para captar la atención?

colores vivos  colores en tonalidad   
colores palidos  colores primarios y secundarios

¿Cual de las siguientes le parece la adecuada en disposición de texto en piezas publicitarias?

bastante texto  poco texto  solo texto importante   
texto / imagen  solo texto sintetizado  texto detallado

¿ Què tipo de letra le parece el adecuado para comunicar?

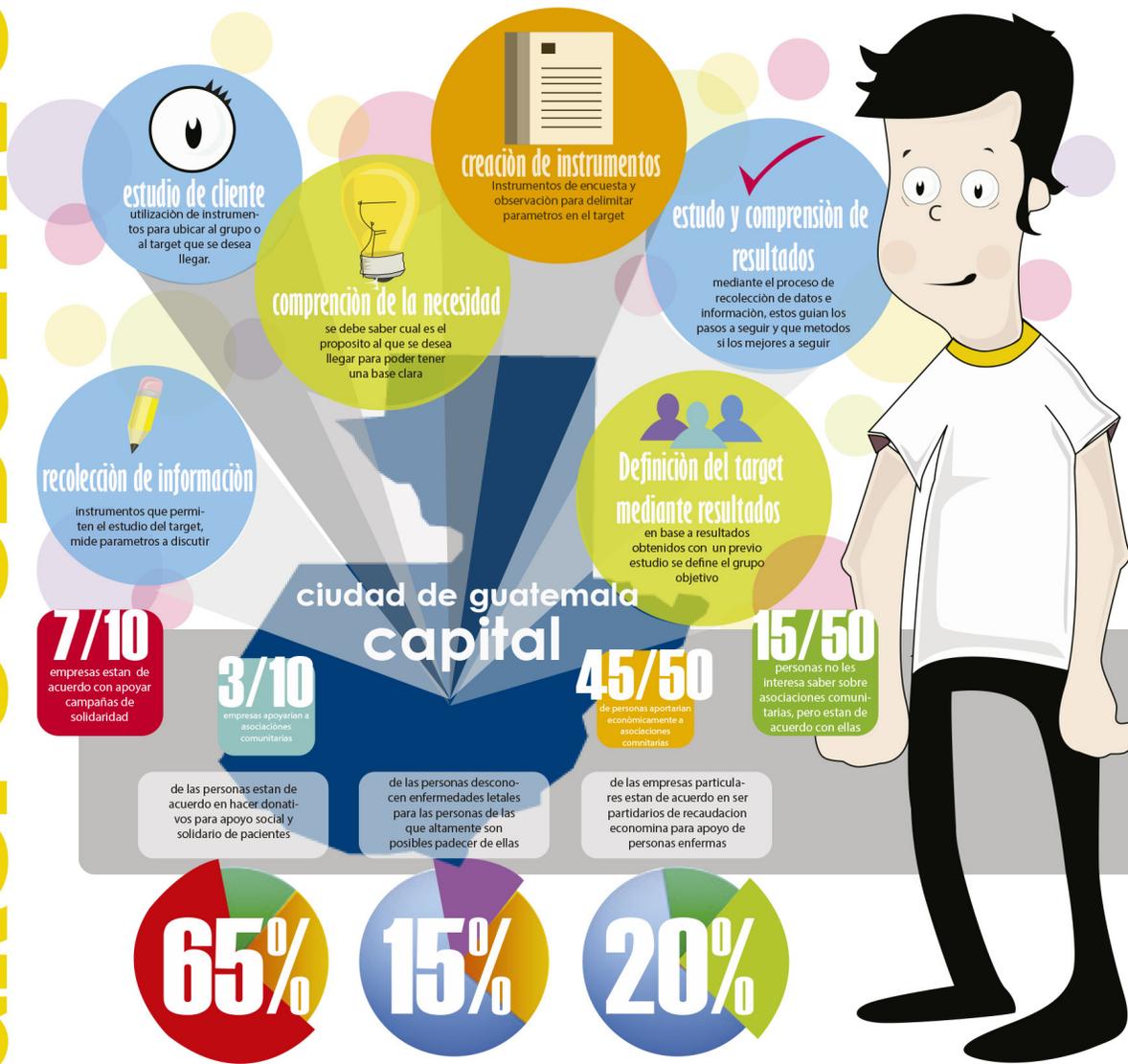
tipografia con adorno  tipografia moderna / clara  tipografia bold / grande

# INFOGRAFÍA

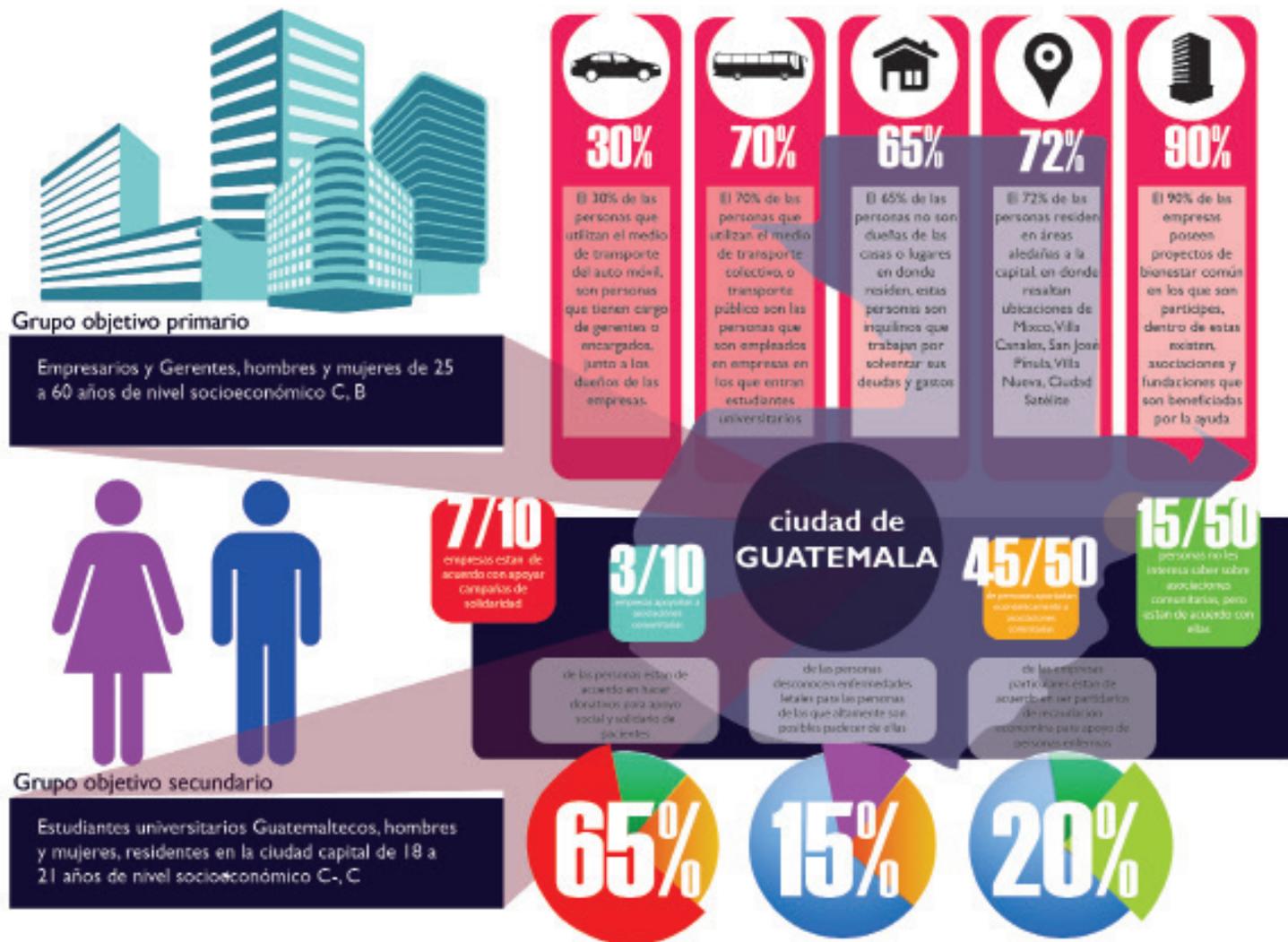
# GRUPO OBJETIVO

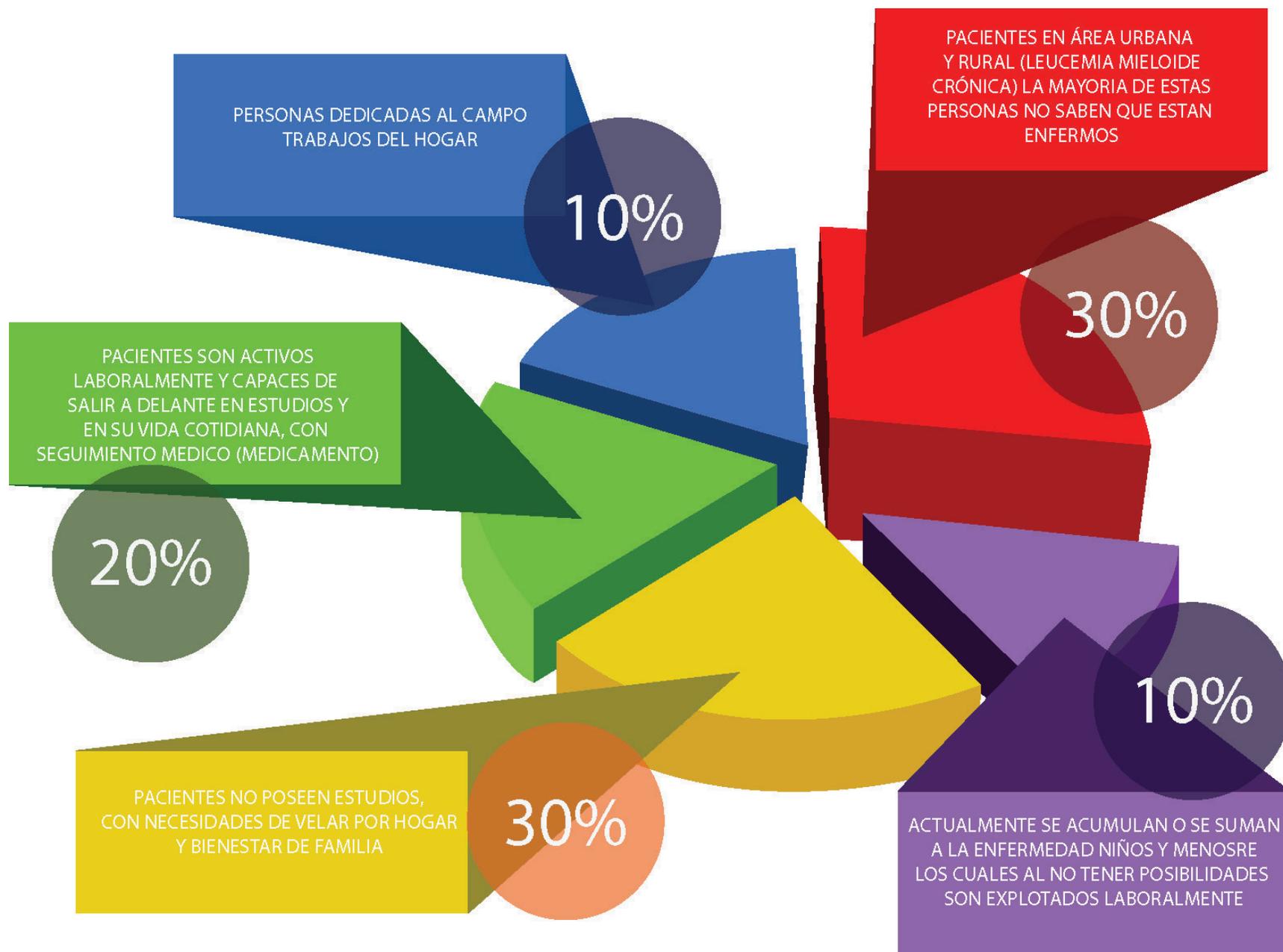
En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Sin embargo en el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comercializados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.



# INFOGRAFÍA





# INTRUMENTOS DE VALIDACIÓN



Experto en  
**DISEÑADOR G.**

Buen día, agradezco su colaboración en tomarse un tiempo en responder los instrumentos de validación del área de Estrategia, que estoy elaborando para mi portafolio académico de la Universidad Rafael Landívar, en el cual se tiene como objetivo desarrollar una campaña de concientización que ayude a sensibilizar sobre la enfermedad de Leucemia Mielode Crónica, de manera que promueva el apoyo económico a la asociación. Dirigido a personas entre los 25 y 60 años, estudiantes, trabajadores y empresarios con nivel socioeconómico (C,B,A) en la ciudad de Guatemala. Se elaboró bajo el concepto 'Rostros humanos uniéndose a cambios positivos'.

Nombre: \_\_\_\_\_  
Profesión: \_\_\_\_\_  
Correo Elec: \_\_\_\_\_

¿Considera que es clara la manera en qué se trasmite el concepto en el isotipo?

Si, creo que es bueno el uso de figura orgánica

La forma es confusa y no se logra relacionar con el concepto

La figura es orgánica pero no se logra relacionar con el concepto

¿En su opinión con qué tema vincula el isotipo?

política

salud

medio ambiente

solidaridad

¿Cómo considera el uso de la tipografía en el logotipo?

legible

no legible

es legible pero puede mejorar

Énumere de 1 a 4 los elementos en el orden que los observa.

título

línea

texto

isotipo

¿Cómo calificaría las proporciones en cuanto a la fluidez y respeto de espacios en blanco trabajada en el logotipo? explicar el por que de la respuesta

buenas

mala

regular

¿A su parecer este logotipo transmite?

disgusto

felicidad

tristeza

tranquilidad

¿Cree que el logotipo responde a la necesidad de la asociación? ¿por qué?

no es clara la función

no se distingue proposito

si responde

no lo suficiente

¿Cree que es acorde el uso de la paleta de color con base a tema de salud?

1-

2

3

4

+5

¿En las piezas cree que la aplicación del logotipo en la composición de las piezas es funcional y atractivo? ¿por qué?

si

no

Buen día, agradezco su colaboración en tomarse un tiempo en responder los instrumentos de validación del área de Estrategia, que estoy elaborando para mi portafolio académico de la Universidad Rafael Landívar, en el cual se tiene como objetivo desarrollar una campaña de concientización que ayude a sensibilizar sobre la enfermedad de Leucemia Mielode Crónica, de manera que promueva el apoyo económico a la asociación. Dirigido a personas entre los 25 y 60 años, estudiantes, trabajadores y empresarios con nivel socioeconómico (C,B,A) en la ciudad de Guatemala. Se elaboró bajo el concepto (Rostros humanos uniéndose a cambios positivos).

Nombre: \_\_\_\_\_  
Profesión: \_\_\_\_\_  
Correo Elec: \_\_\_\_\_

¿Identifica claramente la temática de salud en la propuesta del logotipo?

Sí, creo que es fácil de reconocer la temática

No encuentro relación en la temática y el logotipo

Sí, pero aún me es difícil reconocerlo, en temática de salud

¿En su opinión con qué tema vincula el uso de color en la propuesta?

política

salud

medio ambiente

solidaridad

¿Es fácil leer, el texto en el logotipo? explicar por qué

legible

no legible

es legible pero puede mejorar

Énumere de 1 a 4 los elementos en el orden que los observa.

Logotipo

título

línea

texto

isotipo

Piezas

texto

isotipo

título

línea

¿Distingue la forma de un corazón? En su opinión que transmite

sí

no

temura

amor

apoyo

¿En qué medios o lugares cree que es más factible dar a conocer la campaña de salud? ¿por qué?

via pública

centros comerciales

hospitales

redes sociales

¿A su parecer este logotipo transmite?

disgusto

felicidad

tristeza

tranquilidad

¿Cree que el logotipo responde a la necesidad de la asociación? ¿por qué?

no es clara la función

no se distingue propósito

sí responde

no lo suficiente

¿Cómo calificaría el uso de testimonios de niños en el video? ¿Ayuda a sensibilizar sobre el tema de cáncer?

1-

2

3

4

+5

¿Identifica que las piezas tienen la función de concientización y buscar de ayuda económica en temáticas de salud? ¿por qué?

sí

no

Buen día, agradezco su colaboración en tomarse un tiempo en responder los instrumentos de validación del área de Estrategia, que estoy elaborando para mi portafolio académico de la Universidad Rafael Landívar, en el cual se tiene como objetivo desarrollar una campaña de concientización que ayude a sensibilizar sobre la enfermedad de Leucemia Mielode Crónica, de manera que promueva el apoyo económico a la asociación. Dirigido a personas entre los 25 y 60 años, estudiantes, trabajadores y empresarios con nivel socioeconómico (C,B,A) en la ciudad de Guatemala. Se elaboró bajo el concepto "Rostros humanos uniéndose a cambios positivos".

Nombre: \_\_\_\_\_  
 Profesión: \_\_\_\_\_  
 Correo Elec: \_\_\_\_\_

¿Identifica claramente la tematica de salud en la propuesta del logotipo?

Sí, creo que es fácil de reconocer la tematica      
 No encuentro relación en la tematica y el logotipo      
 Sí, pero aún me es difícil reconocerlo, en tematica de salud

¿En su opinión con qué tema vincula el uso de color en la propuesta?

politica       salud       medio ambiente       solidaridad

¿Es facil leer, el texto en el logotipo?

legible       no legible       es legible pero puede mejorar

Énumere de 1 a 4 los elementos en el orden que los observa.

Logotipo

titulo       linea       texto       isotipo

Piezas

texto       isotipo       titulo       linea

¿Cree que es correcto el uso del color morado para representar un tema de cancer de Leucemia Mielode Crónica? explicar el por que de la respuesta

si       no

¿A su parecer este logotipo transmite?

disgusto       felicidad       tristeza       tranquilidad

¿Cree que el logotipo responde a la necesidad de la asociación? ¿por qué?

no es clara la función       no se distingue proposito       si responde       no lo suficiente

¿Cómo calificaría el uso de testimonios de niños en el video? ¿Ayuda a sencibilizar sobre el tema de cancer?

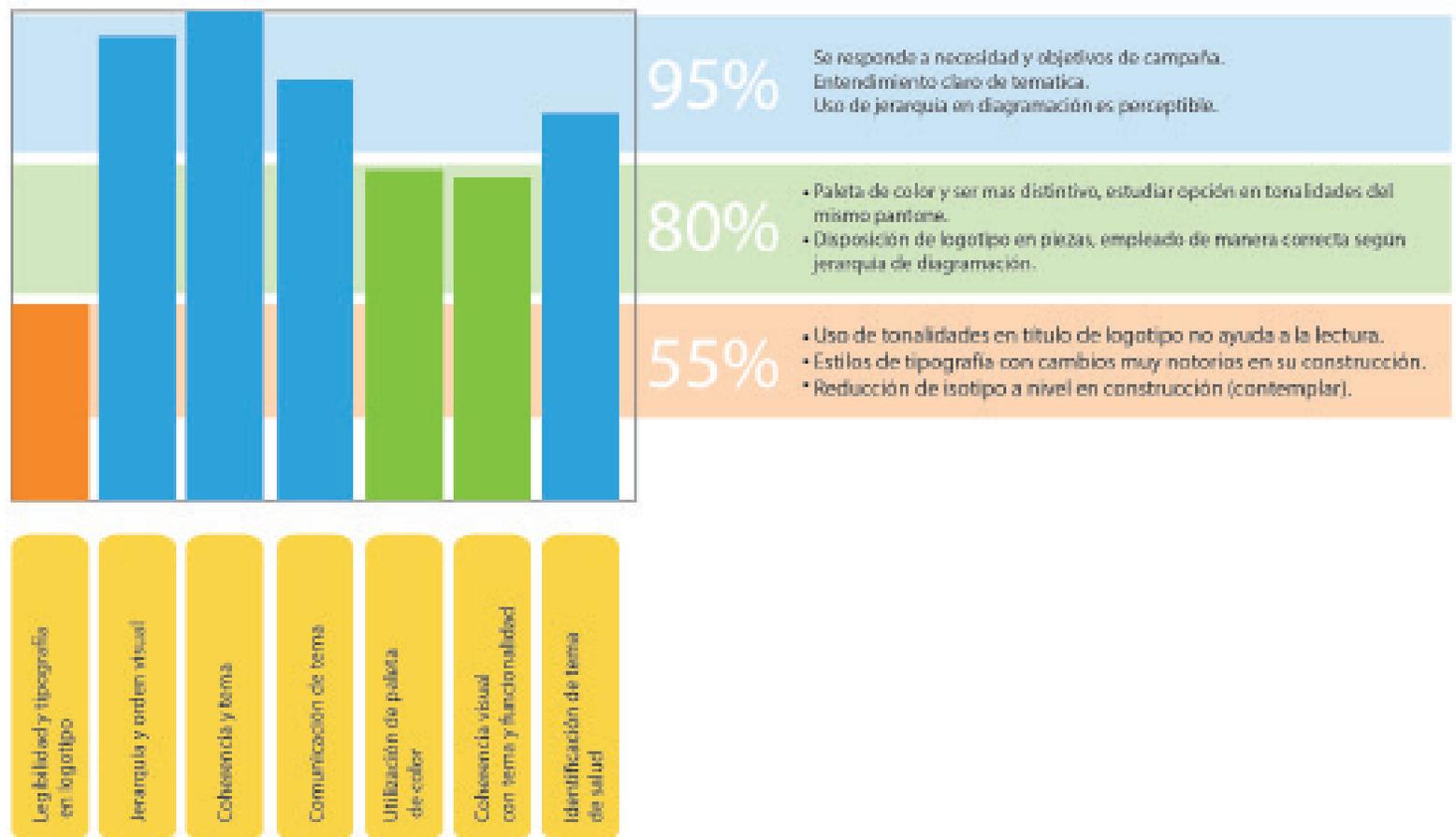
1-       2       3       4       +5

¿Identifica que las piezas tienen la función de concientización y buscar de ayuda económica en tematicas de salud? ¿por qué?

si       no

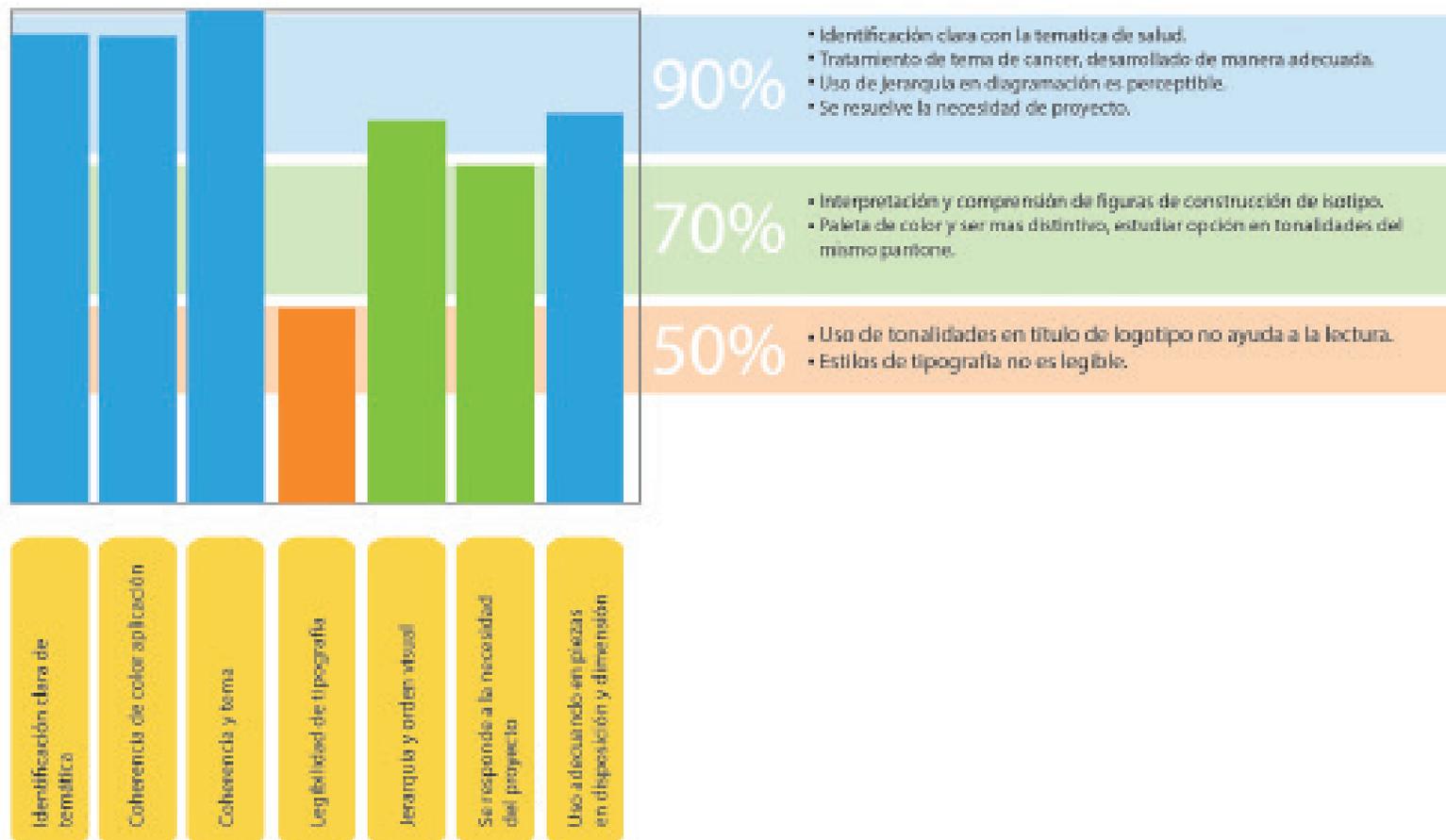
# RESULTADOS VALIDACIÓN

INTERPRETACIÓN DE  
RESULTADOS  
EXPERTO EN DISEÑO



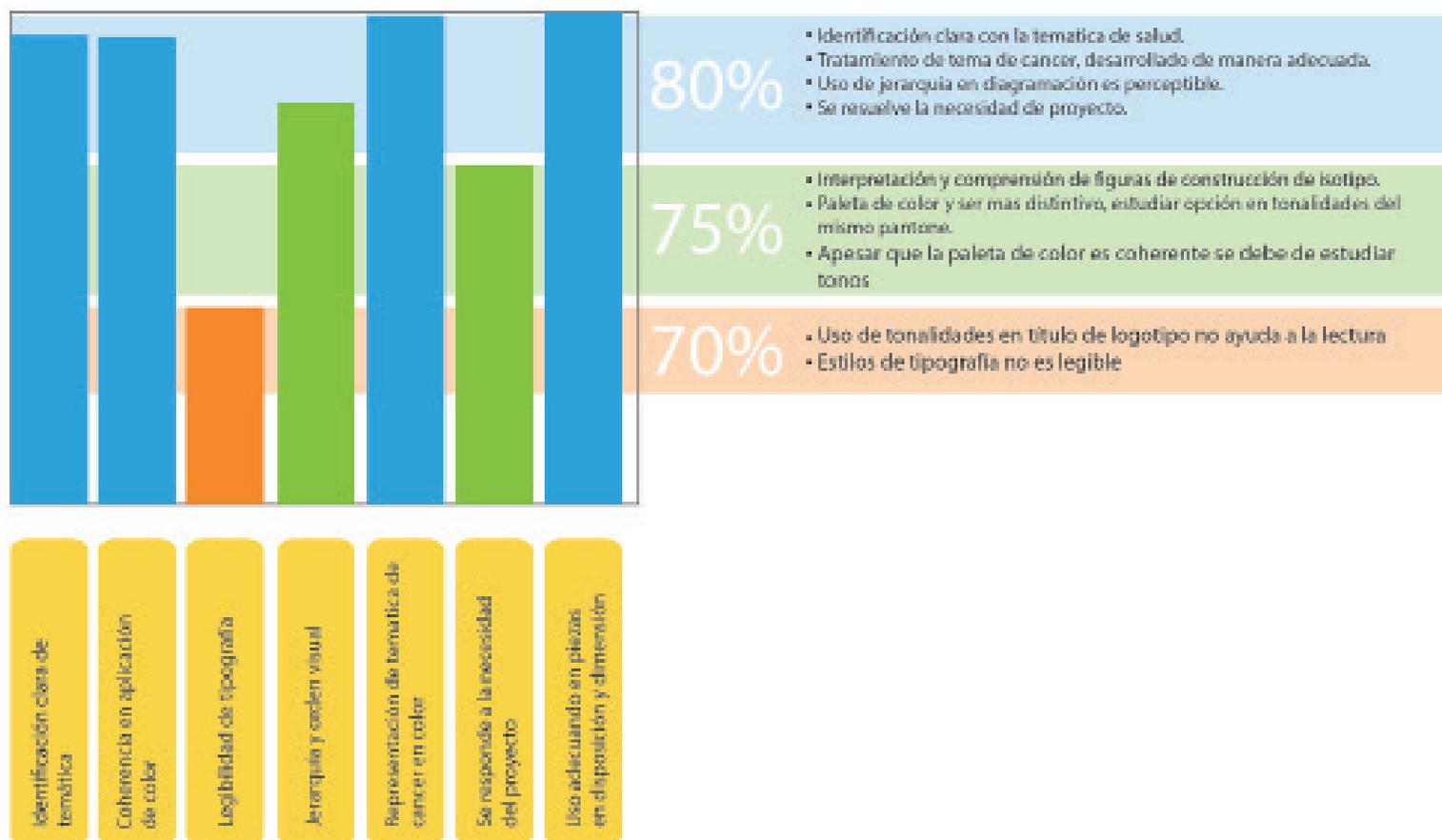
## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### GRUPO OBJETIVO



## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

EXPERTO EN TEMA



# COTIZACIÓN



28 Avenida 5-80, zona 11  
 Movil: 2384-0888 / 4770-5766  
 correo: majadas@lastimute.net.gt  
 Last minut 24 horas

Fecha: 03/05/2016

pieza	Material	Medidas	Precio	Cantidad	Total
Afiche	opalina	11 x 17 "	Q.15.00 c/u	9 impr.	Q.135.00
	Texcote	11 x 17 "	Q. 18.00 c/u	9 impr.	Q.162.00
Carta	Bond	8.5 x 11 "	Q. 5.5.00 c/u	120 imp.	Q. 110.00
Programa	Bond	4.5 x 8.5 "	Q. 5.5.00 hoja	20 imp	Q. 130.00
	opalina	4.5 x 8.5 "	Q. 7.00 hoja	20 imp	Q. 140.00
	couhe	4.5 x 8.5 "	Q. 9.00 hoja	20 imp	Q. 180.00
Diploma	opalina	8.5 x 11 "	Q. 7.00 c/u	100 imp	Q. 700.00
Gafete	opalina	8.5 x 11 "	Q. 7.00 hoja	25 imp	Q. 175.00
	Texcote	8.5 x 11 "	Q. 8.00 hoja	25 imp	Q. 200.00
CD	Impresión en el CD	12 X 12 cm	Q. 8.00 c/u	20 imp	Q. 160.00
Folder	opalina	11 x 18 "	Q. 17.00 c/u	20 imp	Q. 340.00
	Texcote	11 x 18 "	Q. 20.00 c/u	20 imp	Q. 400.00

Dentro de las cotizaciones realizadas a dos distintos lugares de impresión, que es la empresa Last Minute y The Sign. La empresa que se recomienda para el cliente (ASOPALEU), es Last Minute ya que en cuestión de costo es variable significativamente en un 20% a 30% en donde el cliente puede reducir costos, en otro punto es que la entrega de los materiales es de 3 a 4 días mientras que la espera en la otra empresa es entre 5 a 7 días de entrega del material.

NOMBRE CLIENTE: Andree Hernandez Bonilla



D. 2a calle 16-76 Blvd. Vista Hermosa, zona 15 (2o. nivel)

T: 2269-7741

E: info@thesigndistrict.com

Las pieza/as solicitadas se le fueron cotizadas con el material y medidas requeridas

pieza	Material	Medidas	Precio	Cantidad	Total
Afiche	opalina	11 x 17 "	Q.18.00 c/u	9 impr.	Q.162.00
	Texcote	11 x 17 "	Q. 22.00 c/u	9 impr.	Q.198.00
Carta	Bond	8.5 x 11 "	Q. 6.5.00 c/u	120 imp.	Q. 780.00
Programa	Bond	4.5 x 8.5 "	Q. 6.5.00 hoja	20 imp	Q. 130.00
	opalina	4.5 x 8.5 "	Q. 9.00 hoja	20 imp	Q. 180.00
	couhe	4.5 x 8.5"	Q. 9.00 hoja	20 imp	Q. 180.00
Diploma	opalina	8.5 x 11 "	Q. 9.00 c/u	100 imp	Q. 900.00
Gafete	opalina	8.5 x 11 "	Q. 9.00 hoja	25 imp	Q. 225.00
	Texcote	8.5 x 11 "	Q. 10.00 hoja	25 imp	Q. 250.00
CD	Impresión en el CD	12 X 12 cm	Q. 10.00 c/u	20 imp	Q. 200.00
Folder	opalina	11 x 18 "	Q. 20.00 c/u	20 imp	Q. 400.00
	Texcote	11 x 18 "	Q. 24.00 c/u	20 imp	Q. 480.00

# TARIFARIO

ANDRÉ  
HERNÁNDEZ

## Tarifario

Enero a Diciembre 2016

Identidad

Publicidad

Pappeleria

Identidad	A	B	C
Nueva Identidad Corporativa	Q.3000.00	Q.2500.00	Q.2000.00
Nuevo logotipo/isotipo/imagotipo/isologo	Q.3600.00	Q.2000.00	Q.1700.00
Rediseño Identidad Corporativa	Q.2000.00	Q.1500.00	Q.1000.00
Rediseño logotipo/isotipo/imagotipo/isologo	Q.2800.00	Q.2400.00	Q.2000.00
Identidad Corporativa	Q.3000.00	Q.2500.00	Q.2000.00
Manual de normas	Q.4000.00	Q.3500.00	Q.3000.00
Identidad de un producto Consumo masivo.	Q.3500.00	Q.3000.00	Q.2000.00
Slogan / Lema	Q.2000.00	Q.1800.00	Q.1200.00
Sistema de uniforme / Vestuario	Q.2600.00	Q.2000.00	Q.1700.00

ANDRÉ  
HERNÁNDEZ

<b>Papelería</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Papelería básica	Q.1500.00	Q.1200.00	Q.1000.00
Papelería comercial	Q.1500.00	Q.1100.00	Q.800.00
Tarjetas personales	Q.1800.00	Q.1500.00	Q.1000.00
Hojas membretadas	Q.1000.00	Q.800.00	Q.7000.00
Sobres	Q.800.00	Q.500.00	Q.4000.00
Firma o encabezado de e-mail	Q.1000.00	Q.800.00	Q.5000.00
Carpetas institucionales	Q.1200.00	Q.1000.00	Q.8000.00
Tarjetas para eventos	Q.500.00	Q.300.00	Q.200.00
Invitaciones empresariales o tarjetas de fin de año	Q.700.00	Q.600.00	Q.4000.00
Postal	Q.900.00	Q.800.00	Q.6000.00

ANDRÉ  
HERNÁNDEZ

<b>Publicidad</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Flyer / Volante solo un lado	Q.1500.00	Q.1000.00	Q.800.00
Flyer / Volante duplex	Q.2000.00	Q.1600.00	Q.1200.00
Folleto díptico	Q.1900.00	Q.1500.00	Q.1200.00
Folleto tríptico	Q.2000.00	Q.2400.00	Q.2000.00
Brochure	Q.1000.00	Q.900.00	Q.800.00
Afiche	Q.1500.00	Q.1200.00	Q.1000.00